



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
PERIODISMO PARA: RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN
GUÍA PARA LA REALIZACIÓN DE UN EVENTO MUSICAL BENÉFICO
FEEDBACK “EL FESTIVAL”**

DAVID LEONARDO LUZURIAGA MORA

DIRECTORA: Dra. Lucía Lemos Sylva

2015

CERTIFICACIÓN

Dra.

Lucía Lemos Sylva

Directora de disertación

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Certifica: que el Sr. Luzuriaga Mora David Leonardo, ha trabajado bajo mi tutoría la presente disertación previa a la obtención del grado de Licenciado en Comunicación con mención en Periodismo para: Radio, Prensa y Televisión. Dicho trabajo de investigación cumple con la reglamentación pertinente y reúne la suficiente validez científica y metodológica. Por consiguiente, autorizo su presentación en defensa.

D. M. Quito, Abril del 2015

Dra. Lucía Lemos Sylva

Directora

DEDICATORIA

La familia es base de la sociedad y el lugar donde las personas aprenden por vez primera los valores que les guían durante toda su vida.

A mi madre Katty Mora, a mi hija, Eva Gabriela Luzuriaga, ya que con su cariño y comprensión han sabido apoyarme en la elaboración de la disertación, por ser el aliciente que me impulsa a mejorarme en lo profesional y humano; el tiempo que no les he brindado será recompensado con el éxito que se viene.

AGRADECIMIENTO

La gratitud es la memoria del corazón

Jean Baptiste Massieu.

Mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica, en la persona del Sr. Rector Dr. Manuel Corrales Pascual; al cuerpo docente, por permitirnos profesionalizarnos, actualizando nuestros conocimientos en Comunicación para poner en práctica en el diario vivir siendo entes proactivos en el desarrollo de la nueva sociedad.

A mi Directora de Disertación, Dra. Lucía Lemos Sylva; por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia científica, en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la concreción de este trabajo.

RESUMEN

La presente disertación ha sido elaborada para que organizaciones y grupos altruistas tomen conciencia de la importancia de tener una GUÍA PARA LA REALIZACIÓN DE UN EVENTO MUSICAL BENÉFICO, FEEDBACK “EL FESTIVAL” En los momentos actuales las acciones filantrópicas coadyuvan en atender las necesidades básicas de quienes lo necesitan; los donativos a organizaciones humanitarias, personas, comunidades, ayudan a los demás, directamente o a través de organizaciones no gubernamentales con fines no lucrativos, así como el trabajo de voluntariado para apoyar instituciones que tienen el propósito específico de ayudar a las personas a mejorar sus vidas.

En la primera etapa se establece la introducción concretándose el objetivo propuesto, mediante la investigación, fundamentación teórica, obtenido a través del análisis de la bibliografía, y documentación relacionada con el tema. Luego se procedió a desarrollar el marco teórico para concretar, en la presentación de cuatro capítulos, el primero relacionado con los eventos, su fundamentación y aplicación en la práctica social, seguidamente viene la programación, principios y estrategias para realizar eventos con planificación. A continuación el marketing social, constituye el punto central para dar la relevancia a estos programas ya que el sentido social permite de una manera organizada, planificada y secuencial, cumplir con los objetivos propuestos, toda vez que tienen el único deseo de servir a los demás.

Finalmente, la elaboración de la guía, la misma que está encaminada a orientar de forma más dinámica y organizada, la manera de llevar a cabo cualesquier tipo de evento, de cualquier índole, pero de manera especial de tipo musical sin fines de lucro. Se puede manifestar que, la guía para la realización de eventos benéficos, una vez puesta en práctica en nuestra sociedad, llena de experiencias enriquecedoras para la formación profesional a comunicadores sociales, en lo humano y espiritual, ya que, es importante proyectar nuestro trabajo al desarrollo de la comunidad.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁG.
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I	
LOS EVENTOS	
1. ¿QUÉ ES UN EVENTO?.....	14
1.1. CLASIFICACION DE LOS EVENTOS.....	14
1.1.1. EVENTOS CORPORATIVOS.....	14
1.1.2. EVENTOS PÚBLICOS.....	14
1.2.¿POR QUÉ ORGANIZAR EL EVENTO BENÉFICO?.....	14
1.3. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL EVENTO.....	15
1.4. FORMATO DEL EVENTO.....	15
CAPÍTULO II	
LA PROGRAMACIÓN ORIENTADA A LOS EVENTOS	
2.1. DEFINICIÓN DE EVENTO.....	19
2.2. FORMATO DE EVENTO.....	19
2.3. COMITÉ DE PLANIFICACIÓN Y EL PAPEL DEL COORDINADOR...20	
2.4. PÚBLICO BENEFICIARIO.....	20
2.5. PRESUPUESTO.....	20
2.6. FORMATO Y DURACIÓN.....	21
2.7. ASISTENCIA PREVISTA.....	22
2.8. DESTINO Y LUGAR DE CELEBRACIÓN.....	22

2.9. ¿POR QUÉ PLANIFICAR EL EVENTO?.....	23
--	----

CAPÍTULO III

EL MARKETING SOCIAL DE EVENTOS

3.1. CARACTERÍSTICAS.....	24
3.2. CONTENIDOS.....	24
3.3. MANTENER CONVERSACIONES ANTES DE LOS EVENTOS.....	25
3.4. CONTENIDO PREVIO AL EVENTO QUE PODRÍA SER COMPARTIDO.....	25
3.5. UN ESPACIO EN LA WEB DEDICADO A LOS EVENTOS.....	25
3.6. FACTORES QUE INFLUYEN.....	25
3.7. LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA LABOR SOCIAL...	26
3.8. LA MÚSICA ESTIMULA LA ACCIÓN SOCIAL.....	27
3.9. LOS COMPORTAMIENTOS DIGITALES Y LOS MEDIOS TRADICIONALES.....	28
3.10. EL FUTURO.....	28
3.11. MARKETING EXPERIENCIAL.....	28
3.11.1. DEFINICIÓN.....	28
3.12. ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE MÚSICA VS. ESTRATEGIAS DE MERCADEO REGULAR.....	29
3.12.1. EJEMPLO DE PROYECTO (GUÍA DE REALIZACIÓN DE EVENTOS MUSICALES).....	30
3.12.1.1. OBJETIVOS.....	30
3.12.1.2. EL PROGRAMA (CONTENIDO).....	30
3.12.1.3. EVENTOS SKY PRODUCCIONES.....	31
3.12.1.4. PROGRAMA TV. / PUBLICIDAD.....	31
3.12.1.5. ENTREVISTAS.....	31
3.12.1.6. INFORMATIVO.....	32
3.12.1.7. AUSPICIANTES.....	32
3.12.1.8. DENTRO DEL PROGRAMA.....	33

3.12.1.9.	DIA DEL EVENTO.....	33
3.12.1.10.	¿QUÉ SE NECESITA?.....	33
3.12.1.11.	¿QUÉ TENEMOS?.....	34
3.12.1.12.	VISIÓN.....	34
3.12.1.13.	CANJE.....	34
3.12.1.14.	CONTENIDO DEL PROGRAMA.....	35
3.12.1.15.	COMERCIALES GRATIS.....	35
3.12.1.16.	PERFIL DE EL ORGANIZADOR DE EVENTOS.....	36
3.12.1.17.	COMPETENCIAS QUE DEBE TENER EL ORGANIZADOR DE EVENTOS BENÉFICOS.....	36

CAPÍTULO IV

GUÍA PARA LA REALIZACIÓN DE UN EVENTO MUSICAL BENÉFICO

4.	¿QUÉ ES UNA GUIA DE EVENTOS?.....	39
4.1.	CLAVES PARA ALCANZAR EL ÉXITO DE UN EVENTO.....	40
4.2.	PASOS BÁSICOS INICIALES DE DISEÑO.....	48
4.2.1.	FECHA, HORA Y LUGAR.....	49
4.3.	ACTIVIDADES DE ORGANIZACIÓN SUBSIGUIENTES.....	50
4.4.	OTRAS ACTIVIDADES ESENCIALES DE ORGANIZACIÓN.....	50
4.5.	AMBIENTACIÓN.....	52
4.6.	INFORMACIÓN EN EL EVENTO.....	53
4.7.	ESPECTÁCULOS – SHOWS.....	53
4.8.	OBSEQUIOS.....	53
4.9.	CONSIDERACIONES FINALES PARA LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO.....	54
4.10.	COORDINACIÓN DE LAS ACTIVIDADES IN SITU.....	54
4.11.	SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	55
4.12.	COMPONENTES DE UNA GUÍA.....	58
4.12.1.	CONCEPTOS PARA LA PLANIFICACIÓN DE UNA GUÍA.....	58
4.12.2.	LOGÍSTICA.....	59
4.12.3.	PUBLICIDAD.....	59

4.12.4. AUSPICIANTES.....	60
4.12.5. PRODUCCIÓN.....	60
4.12.6. IMPUESTOS Y PERMISOS.....	61
4.13. ESTRATEGIAS PARA APLICAR UNA GUÍA DE EVENTOS MUSICALES.....	62
4.14. PUBLICIDAD Y MARKETING SOCIAL DE UNA GUÍA DE EVENTOS.....	64
4.14.1. CONCEPTO.....	64
4.14.2. VENTAJAS DEL MERCADEO SOCIAL.....	65
4.14.3. MERCADO OBJETIVO.....	66
4.15. ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA DE CAMBIO SOCIAL...67	
4.15.1. ¿CUÁLES SON LAS DIFERENCIAS ENTRE MERCADEO SOCIAL Y MERCADEO COMERCIAL?.....	68
4.15.2. ¿CUÁLES SON LAS SIMILITUDES ENTRE MERCADEO SOCIAL Y MERCADEO COMERCIAL?.....	68
4.16. DE LAS 6 P`S A LAS 6 C`S.....	69
4.17. CARACTERISTICAS DEL MARKETING SOCIAL.....	71
4.18. MERCADO COMERCIAL.....	72
4.19. LA MERCADOTECNIA DE LA "CAUSA SOCIAL".....	72
4.19.1. ORGANISMOS NO LUCRATIVOS.....	73
4.19.2. DIFICULTADES DE PLANIFICACIÓN.....	73
4.19.3. CONSIDERACIONES DEL PRECIO.....	73
5. CONCLUSIONES.....	75
6. RECOMENDACIONES.....	76
7. BIBLIOGRAFÍA.....	77
8. ANEXOS.....	79

INTRODUCCIÓN

Feedback “El Festival” es un evento musical benéfico que reúne a muchos grupos de distintos estilos musicales de la escena local ecuatoriana. Este concierto tiene como objetivo recolectar víveres y vituallas para la gente más necesitada en época de Navidad.

Feedback tiene seis años de creación y ha sido presentado en varios sectores de la ciudad de Quito, con una gran acogida por parte de los jóvenes que han acudido cada año a disfrutar de un día entero de música, arte urbano y solidaridad sin costo alguno.

La empresa privada tuvo la iniciativa para realizar la implementación de este proyecto que pretende extenderse cada vez más en su labor benéfica y a futuro contar con la presencia de bandas internacionales invitadas. “Los proyectos de desarrollo, en tanto Acciones tendientes a poner en práctica los derechos humanos, requieren de intervenciones que tengan en cuenta la participación de las personas.”¹

Por tratarse de un evento de carácter benéfico los artistas año tras año han expuesto su música sin costo alguno y a cambio su arte ha sido promocionado y difundido en diversos medios de comunicación como: radio (cuñas), televisión (spots), postales, afiches, volantes y redes sociales. Feedback Concierto corre toda la organización y diseño de la campaña que convocará a todos los involucrados en este proyecto de ayuda social.

El Feedback ofrece a todos los involucrados un evento de primer orden en donde todo el capital obtenido con los auspiciantes se verá reflejado en resultados tangibles que serán destinados en su totalidad a organizaciones benéficas.

El Feedback ha sido creado para fomentar el arte y la solidaridad. Es un evento necesario en una época donde cientos de niños, ancianos y personas con alguna discapacidad de escasos recursos económicos requieren de un aliciente, un

¹ ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO; UNICEF. Pg. 7

estímulo y sobre todo saber que los artistas están dispuestos a construir un mundo más igualitario y solidario.

Este proyecto parte de las perspectivas de cientos de jóvenes seguidores de la música urbana local, en todos sus estilos: Reggae, Ska, Rock, Metal y Fusión para romper el estigma de que los músicos urbano-alternativos y sus seguidores solo generan conflictos. Es la oportunidad de demostrar que con su participación la música puede unir, convocar y resolver problemas sociales.

Desde un principio este proyecto es capaz de involucrar todas las piezas necesarias para su realización. Por tratarse de un evento benéfico está exento de impuestos; los músicos están a la expectativa de ser elegidos para el gran día sin costo alguno; los medios difunden el concierto como una noticia interesante y actual; y, tanto la empresa privada como las dependencias públicas, otorgan el capital suficiente para montar el proyecto.

Quito necesita de eventos de esta naturaleza por su impacto positivo y por ser una forma diferente de generar arte y solidaridad en un solo proyecto. La campaña publicitaria es clave para el éxito del Feedback, nombre escogido para esta campaña por ser un término musical muy conocido entre los artistas que necesita retroalimentación. La construcción de esta campaña será el tema central de esta disertación.

El presente proyecto consiste en la elaboración de una propuesta de guía para la realización de eventos benéficos sin fines de lucro; a la vez, la promoción de la música como manifestación cultural de los pueblos, priorizando la creatividad de los grupos participantes

La importancia que los medios de comunicación han adquirido en la sociedad es más que notoria, incluso llegando a crear la denominada “sociedad de la información”. Las instituciones y empresas no son ya entidades aisladas sino que, están sujetas a las influencias y mensajes del público. Así, la política de comunicación se ha convertido en una necesidad ineludible. Todo evento debe tener una difusión, si no es como si no existiera. Para ello se debe buscar la proyección exterior de antemano para que la programación que se va a celebrar

pueda transmitir el mensaje que la organización pretende; teniendo así, una buena repercusión mediática y los medios sean nuestro intermediario con la sociedad, elaboraremos un plan de comunicación siguiendo siempre los objetivos del evento. Toda organización debe tener un proceso, es así que “Festival Feedback” a insertado en su estructura un compendio de experiencias logradas a través de 10 años de realización poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en comunicación social, y desarrollando estrategias que nos permitan alcanzar los objetivos propuestos.

El valor social en la puesta en práctica de la presente proyecto, contribuir en la sociedad al requerimiento de la población que más lo necesita como son los niños de la calle, los ancianos, los minusválidos, ya que como objetivo central: Elaborar una guía para la realización de un evento musical benéfico, Feedback “El Festival”, coadyuvará a concientizar en nuestra sociedad, valores de solidaridad, hermandad y respeto hacia las necesidades de los demás; concluyendo así que la presente guía servirá de cimiento para las organizaciones que así lo requiere.

El propósito de la investigación consiste en elaborar una guía para la realización de un evento musical benéfico, Feedback “El Festival”

El enfoque teórico inicia con la propuesta del marketing social, proyectado hacia la solución de los problemas sociales, cuando la gente tiene una actitud positiva hacia un comportamiento social deseable llevándolo a cabo, las estrategias que se van a desarrollar deben tratar de inducir hacia tal comportamiento. Las acciones posibles en la estrategia de inducción coadyuvarán a establecer controles sociales que presionen hacia el comportamiento deseado, poner los medios materiales y humanos que faciliten tal comportamiento. Y los conceptos y definiciones que en lo posterior se desarrollarán.

La presente guía para la realización de un evento musical benéfico toma como base a un proyecto de desarrollo con fundamentos humanistas que se basa en el cumplimiento de los derechos humanos más esenciales del ser humano como son la atención en su salud, alimentación y vestido.

Para que la presente disertación, tenga un proceso efectivo, primeramente se diagnosticó la situación real de acuerdo con el contexto social donde se presenta la problemática. Partiendo de este punto se descubrió que existe desatención de las personas en riesgo social, por lo que es necesario utilizar los eventos musicales benéficos para solucionar en parte las necesidades más apremiantes. Además, se establecen los principios de la mercadotecnia social, concepto que es reciente, por lo que es difícil de evaluar su efectividad en relación con otras estrategias de cambio social. Cada tipo de mercadotecnia implica un problema de tipo único; pero estos pueden vencerse mediante el uso juicioso de ciertas estrategias de mercadotecnia tradicionales. El marketing social, ha sido aplicado sobre todo en la planeación familiar, la protección ambiental, la conservación de la energía, el mejoramiento de la salud y nutrición y en la conveniencia de no conducir auto en estado de ebriedad; y el éxito obtenido es alentador. Las empresas de bienes y servicios deben de dar el ejemplo; ejecutando planes de ayuda social por medio del lanzamiento del producto; el éxito de una campaña solidaria se basa en encontrar el socio adecuado y trabajar en proyecto en común que responda a las dos partes implicadas, aunque el objetivo de cada uno de los socios pueda ser muy distinto.

CAPÍTULO I

LOS EVENTOS

1. ¿QUÉ ES UN EVENTO?

Suceso importante y programado que puede abarcar cualquier área social, artística, deportiva y los mismos pueden presentarse como seminarios, talleres, conferencias, inauguraciones, exposiciones entre otros.

El tipo de evento determinará la finalidad del mismo, aunque generalmente los eventos sociales se organizan con el principal objetivo de que la gente invitada se relacione entre sí

1.1. CLASIFICACION DE LOS EVENTOS

El tipo de evento determinará la finalidad del mismo, aunque generalmente los eventos sociales se organizan con el principal objetivo de que la gente invitada se relacione entre sí

1.1.1. EVENTOS CORPORATIVOS

Encaminados a vincular, incentivar, capacitar promover, promocionar, comunicar, a las empresas con sus asociados, trabajadores, clientes y al público en general.

1.1.2. EVENTOS PÚBLICOS

Mejor conocidos como eventos masivos como conciertos, festivales, desfiles, concursos y culturales. Para el buen resultado, la organización de un evento siempre será realizada por un equipo de trabajo profesional.

1.2. ¿POR QUÉ ORGANIZAR EL EVENTO BENÉFICO?

Un evento es una herramienta ideal para que realicen, distintas organizaciones sin fines de lucro (ONGs), fundaciones o entidades benéficas, para poder recaudar fondos o cosas con un determinado objetivo.

Para la organización de un evento solidario, es importante tener en cuenta algunos puntos y así poder organizarlo profesionalmente y sobre todo, con transparencia.

Primero que nada, es importante contar con un equipo de personas que quieran trabajar con ganas de embarcarse en un proyecto para alcanzar un objetivo para el bien de otros.

En segundo lugar, van a tener que segmentar y elegir el público que va a participar del evento (si son niños, jóvenes, toda la familia, parejas, hombres, mujeres, etc.) para que, luego, en base al público, elegir qué tipo de evento y en qué fecha y horario van a realizarlo.

Algunas opciones de eventos con fin solidario pueden ser: una kermese o tarde de juegos, un partido de fútbol a beneficio, una cena de gala, un recital, una maratón, un desfile, concierto etc.

La recomendación cualquiera sea el tipo de evento que se realice, es comenzar a organizarlo con, por lo menos tres meses de anticipación, ya que hay dos puntos que requieren de un proceso para lograr los objetivos más importantes: la difusión para lograr convocatoria y la búsqueda de patrocinadores y mecenas para alcanzar la meta.

El evento puede ser realizado por iniciativa de la ONG o por un grupo de personas que van a elegir a quienes se quiere donar lo recaudado. Al hacer un evento para beneficiar a alguien, es importante tomar el tiempo para elegir a quién donar pero, primero hacernos la pregunta cuáles son sus necesidades y, en base a eso, establecer la consigna para el público, como por ejemplo, con el dinero de tu entrada compraremos; pañales, leche, juguetes o alimentos no perecederos que serán donados. Esto tiene que estar bien claro para quienes decidan participar.

Para lo que respecta a la organización en sí, se puede generar carpetas de presentación del proyecto para conseguir patrocinadores y proveedores que quieran colaborar con la causa, ayudando tanto con las necesidades y los costos del evento, como con el objetivo de recaudación. Tener en cuenta que muchas

empresas destinan por año una cantidad de ganancias para este tipo de acciones, por lo que deben ser contactados con el tiempo suficiente para poder alcanzar el objetivo de la organización.

Por último, al finalizar el evento, es importante comunicar a todos los colaboradores, cuantificando los logros para que, quienes participaron sepan en qué se destinó. Este paso es fundamental para quienes organizan este tipo de eventos con frecuencia. Es interesante también poder documentar, a través de fotos o videos, el momento en que se entregan las donaciones

1.3. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL EVENTO

Una de las primeras decisiones que debe tomar el comité de planificación es si se va a organizar el evento con recursos propios o ajenos, parcial o totalmente. Si se elige la primera opción, se debe identificar a los miembros del equipo encargado de la organización (desde una sola persona hasta un grupo de personas, dependiendo del tamaño del evento), incluyendo a los intermediarios, junto con las diferentes fases del proceso de planificación en las que estará implicado cada uno de ellos. En caso de elegir la segunda opción, se suele preparar una petición de presupuesto, que debe incluir tanta información como sea posible, como el público objetivo, la asistencia prevista, las necesidades de Internet/Wi-Fi, las estadísticas de experiencias anteriores, de ser posible.

1.4. FORMATO DEL EVENTO

Antes de empezar a organizar el evento, hay varias cuestiones, todas interrelacionadas, que han de estar muy claras para todos los implicados: por ejemplo, el formato.

Los eventos empresariales, congresos de asociaciones, retiros profesionales, cursos, jornadas de formación o talleres, viajes de incentivos, conferencias científicas o médicas, lanzamientos de productos, campañas de publicidad, ferias de muestras, conciertos benéficos: la lista es inagotable. Además, no van en contra de las reglas los eventos multidisciplinarios o híbridos, mezcla de dos o más

actividades con la intención de llegar a un público más amplio, ahorrar dinero y/o generar ingresos adicionales.

Es muy importante considerar la gran aceptación entre los asistentes, delegados, sobre todo de las generaciones más jóvenes. Como antes, la elección de iniciativa desde la donación de un pequeño porcentaje de las cuotas de inscripción a una organización benéfica local, hasta una tarde trabajando en proyectos, pasando por un incentivo de cuatro o cinco días de duración dedicado a un solo proyecto dependerá del presupuesto y del tiempo disponibles.

En el caso de eventos tales como ferias de muestra, congresos, conferencias, convenciones, conciertos o eventos deportivos anuales o bienales, cuando las cifras de asistencia pueden fluctuar de una edición a otra según el destino y el clima económico, entre otros factores, es esencial aprovechar, con mucha antelación, el enorme potencial para el marketing de las nuevas tecnologías y las redes sociales, con el desarrollo de un sitio web para el evento que se actualice con frecuencia y que sea fácil de usar y compatible con los entornos móvil y tableta, además de crear perfiles en Facebook, Twitter, Google+, etc., e investigar la amplia gama de herramientas alojadas en la Web y aplicaciones móviles ya disponibles para los organizadores. Si se aprovecha el poder de los medios sociales, el organizador/propietario no sólo podrá llegar a un público más amplio antes de la celebración del evento, sino también prolongar su vida después, además de generar una retroalimentación muy valiosa. Por regla general, el éxito dependerá de una buena programación. Es imperioso establecer un plazo realista para la planificación y organización. Por desgracia, esto no se respeta la mayoría de las veces, sobre todo en el sector empresarial. En general, se necesita un año de plazo para planificar y organizar un evento de envergadura.

Cuando es necesario trabajar con un presupuesto fijo, resulta ventajoso tener unas fechas alternativas para obtener las mejores tarifas para el alojamiento, los servicios de restauración, el lugar de celebración y/o las actividades lúdicas. La flexibilidad es, además, una excelente herramienta de negociación.

Existen muchos factores adicionales que hay que tener en cuenta, como las obligaciones profesionales de todos los asistentes, sean participantes o conferenciantes, otros eventos de naturaleza similar que se organizan en las mismas fechas o justo antes o después, días festivos, períodos vacacionales, condiciones meteorológicas previstas, etc. En suma, no es sencillo elegir unas fechas que agraden a 100 personas, y mucho menos a 500, sobre todo cuando trabajas con un presupuesto fijo.

CAPÍTULO II

LA PROGRAMACIÓN ORIENTADA A LOS EVENTOS

2.1. DEFINICIÓN DE EVENTO: es una herramienta que tiene como fin enviar el mensaje de una forma ordenada, sistemática y concreta hacia el espectador de un evento sea de tipo social, cultural, deportivo, musical, o benéfico, los mismos que aportan al turismo, arte y el entretenimiento de la ciudad.

2.2. FORMATO DE UN EVENTO

- Conseguir el local, el diseño de afiche, para hacer el evento en las redes sociales: Facebook , Twiteer, Youtube. Etc.
- Convocatoria a las bandas interesadas de tocar sin costo
- Buscar los auspicios para costear el sonido
- Hacer la cuña y spot en el estudio
- Con el auspicio se consigue tatuajes, membresías de gimnasio para generar expectativas
- Campaña de publicidad con las radios solidarias
- Medios impresos que notifiquen la noticia
- La imprenta que apoya la causa y todos los auspiciantes están en la campaña el día del evento con banners stands su logo en los afiches y en las cuñas radiales y la campaña de televisión.
- Cuñas radiales, redes sociales esta es la única forma de que apoyen la causa “Todos juntos por navidad a cambio de promoción”
- Tantas bandas y auspiciantes se unen a cambio de publicidad en medios quienes apoyan por ser con fines sociales.

- Apoyo del Consejo Provincial; Alianza Francesa, Asociación de Artistas, Diablo Tatoos, Mulligans, Colgate, etc.
- Con el fin de figurar en la campaña las bandas hacen sin costo a cambio de promoción en medios y tener un escenario de primer orden para tocar

2.3. COMITÉ DE PLANIFICACIÓN Y EL PAPEL DEL COORDINADOR

Constituir un comité de planificación, que debe incluir al patrocinador o a su representante, además de representantes de todos los implicados: entidades, instituciones, público beneficiario.

Nombrar como miembros del comité a personas que estén acostumbradas al trabajo en equipo y autorizadas para tomar decisiones; designando un coordinador que, si procede, esté autorizado para tomar decisiones.

A fin de controlar gastos, el coordinador debe ser la única persona autorizada para ordenar pagos.

2.4. PÚBLICO BENEFICIARIO

Determinar con precisión cuál es tu público beneficiario y, si se desconoce sus necesidades reales, identifícalas mediante una encuesta.

Si es importante llegar a un público lo más amplio posible, estudiar la posibilidad de organizar un evento multidisciplinario, incluir vídeo conferencias o utilizar la difusión por Internet.

2.5. PRESUPUESTO

Basar el presupuesto en las estadísticas de experiencias anteriores, de ser posible, fijando un presupuesto para el evento, apartando el 10% para imprevistos. Esto es crucial porque los recursos financieros disponibles influirán directamente en las otras decisiones que se habrán de tomar.

Si se prevén beneficios o cubrir los gastos, identificar todas las fuentes de ingresos.

Estudiar todos los riesgos potenciales antes de decidir qué tipo de cobertura del seguro vas a necesitar, además de responsabilidad civil, que es imprescindible.

La verdadera preocupación radica en costear el sonido, las luces, la tarima, el backline (amplificadores, batería, micrófonos, efectos, consola). El Feddback siempre aspira ser en grande; por respeto a los artistas que sin costo se presentan año tras año, para ello un sonido de calidad fluctúa entre los 6 000 dólares como mínimo, pudiendo llegar hasta los 10 000 dólares.

El escenario es otro rubro que se debe cubrir que se lo debe solucionar utilizando espacios libres, por ejemplo el Parque Inglés, la Plaza del Consejo Provincial, Asociación de Artistas, Casa Humbolt, Mi Viejo Bar, a cambio de ser parte de la publicidad. En caso de exteriores, por tratarse de un evento benéfico siempre se ha solicitado permisos en la zona norte y centro del municipio para hacer el Feddback. Es SAYCE y la intendencia quienes en este caso específico nos libra de impuestos por tratarse de una causa benéfica.

2.6. FORMATO Y DURACIÓN

Decidir qué formato se adapta mejor al público beneficiario. Al establecer la duración del evento, se debe ser realista, tomando en cuenta experiencias anteriores para determinar con positivismo los pros y los contras que pueden ocurrir en la ejecución del evento.

2.7. ASISTENCIA PREVISTA

Al calcular la asistencia prevista, no debemos dejarnos llevar por el optimismo. Si no hay estadísticas disponibles de experiencias anteriores, realizar investigaciones sobre el mercado o una encuesta, calcular la cantidad de personal que se va a necesitar durante el evento y si se va a utilizar a propia plantilla o a trabajadores ocasionales. Se debe tomar en cuenta que los eventos de

envergadura, o aquéllos en los que participan personalidades, exigirán medidas de seguridad. Tomar las medidas necesarias para los asistentes con alguna discapacidad. Si el evento es de envergadura, organízalo con al menos 12 meses de antelación. Se debe ser flexible en cuanto a las fechas de celebración; si el presupuesto es ajustado, se tendrá que negociar las tarifas más económicas para el alojamiento. Se debe tener en cuenta las fiestas nacionales, regionales y locales, las vacaciones escolares, otros eventos similares que se celebran al mismo tiempo y las condiciones meteorológicas previstas, puesto que todos estos factores pueden influir negativamente en la asistencia.

2.8. DESTINO Y LUGAR DE CELEBRACIÓN

Decidir dónde se va a celebrar el evento y en qué tipo de lugar de celebración; que desde luego debe adaptarse bien al formato utilizando diagramas de Carta Gantt. Al organizar un evento corto o de un sólo día, elige un lugar de celebración accesible, cerca de donde vive o trabaja la mayoría de los asistentes. Hacer una selección de lugares de celebración potenciales, subrayando las ventajas y desventajas de cada uno de ellos. Aunque la rápida expansión del Internet lo hace innecesario, en el caso de eventos de envergadura sigue siendo una buena idea hacer al menos una visita de inspección al lugar de celebración.

2.9. ¿POR QUÉ PLANIFICAR EL EVENTO?

Sea para 50 participantes o más de 500, la planificación, organización y celebración de un congreso o unas jornadas y/o conciertos; puede ser una experiencia desalentadora, incluso para los más sensatos. Es necesario decir que un congreso o reunión mal organizada desacreditará a todos los implicados. Por esta razón, hay que formular varias preguntas importantes antes de emprender su planificación, incluso si es realmente necesario celebrarlo. Antes que nada, se debe preguntar si se quiere organizar de la forma más rápida, fácil y barata de transmitir al público objetivo el mensaje de la manera más eficiente y personal posible. Actualmente, existen formas mucho menos complicadas y caras de obtener los mismos resultados, tales como realizar una videoconferencia o un

evento híbrido, combinando elementos tanto presenciales como virtuales. A pesar de la rápida consolidación del fenómeno de los eventos virtuales, hay varios formatos en los que el contacto entre los participantes es esencial por razones profesionales, educacionales, tales como los viajes de incentivos, las actividades dirigidas a fomentar el espíritu de equipo, o los eventos organizados por motivos puramente lúdicos, así como también, benéficos.

CAPÍTULO III

EL MARKETING SOCIAL DE EVENTOS

3.1. CARACTERÍSTICAS

Un evento es un generador de contenido espectacular, cuando planteamos crear un plan social media uno de los aspectos a tener en cuenta es la creación de contenido estratégico, lo que se viene a llamar marketing de contenidos y una de las tácticas es la creación de eventos. Así que, si ya se tiene claro cuáles son las claves para organizar eventos son las tendencias las que generan contenidos para social media. Ahora toca ir al detalle, resulta que se va a organizar un evento y a parte de las cuestiones organizativas y logísticas, que no es poco, ahora toca sacarle el jugo al contenido del evento. En la previa, durante y post puedes generar mucho contenido para compartir a través de los social media.

3.2. CONTENIDOS

¿Dónde se puede crear contenido?

Blogs

Comunicados de prensa

Mensajes en redes sociales

Promociones online que se potencian desde el offline

Hashtag en twitter donde se anima a la participación

Qué puedes hacer durante el evento

Incluir la url y los sitios webs en los detalles y regalos que se entreguen.

Anunciar una url del calendario donde se encuentren eventos online, con la inscripción directa, que se vaya a organizar.

Mostrar en tiempo real los comentarios en redes sociales

3.3.MANTENER CONVERSACIONES ANTES DE LOS EVENTOS

Aunque el evento se realice en una fecha y en un lugar concreto, se puede crear conversaciones desde el mismo momento que se tenga el título y el lugar del mismo, además, ya no hace falta cerrar el cartel completo, se puede generar expectativa a partir desde el primer minuto, compartiendo con cuenta gotas el nuevo contenido.

3.4.CONTENIDO PREVIO AL EVENTO QUE PODRÍA SER COMPARTIDO

Título del evento. Es el primer paso, que se puede dar a conocer el título desde el primer momento. Si tiene un sitio web mucho mejor, aunque no lo tenga cerrado del todo.

Lugar de celebración. Tanto la ciudad, como el espacio, pueden tener su historia. Se puede crear contenido contextualizado con el entorno donde se va a celebrar.

Bloggers y Tuiteros de la zona o del sector. Si está en una zona geográfica sería bueno descubrir a tuiteros y blogueros influyentes de la zona, haciéndoles incluso entrevistas para publicar.

3.5. UN ESPACIO EN LA WEB DEDICADO A LOS EVENTOS

Si nosotros mismo le damos relevancia a los eventos, los visitantes también se la darán. Creando una zona exclusiva de eventos para que sea fácil identificar fecha y contenido.

3.6. FACTORES QUE INFLUYEN

Diseño creativo. Muchos de los eventos tendrán o no atractivo en función del diseño gráfico, es una parte importantísima para el éxito. Sobre todo para la primera parte.

Anuncios y eventos. Habría que desarrollar buenos anuncios y crear eventos online para darlo a conocer.

Optimizar los títulos. El título es el primer factor por el que alguien se interesa por un evento por lo que se debe invertir el 60% de tu tiempo en el título.

Buscador, categorías y calendario; se debe utilizar los 3 sistemas para que los eventos sean fácilmente encontrados.

Una manera creativa de dirigir al público hacia las donaciones por Twitter es con enlaces a la página de caridad, la donación y haciéndoles saber cómo su donación hace la diferencia. Cada vez que se hace una donación, puede realizar copias de seguridad en el perfil de los donantes y explicarles la diferencia que han hecho a su organización y su causa.

Dejar que los donantes sepan cuántas bocas son capaz de alimentarse con su dinero, y ponerse en perspectiva de lo que eran capaces de lograr con un gesto rápido de simpatía. Y el reconocimiento de su apoyo, especialmente en los medios de comunicación social en el que todos sus amigos puedan ver, les hace sentir especial.

3.7.LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA LABOR SOCIAL.

Por experiencia personal todos los esfuerzos que se hagan en las redes sociales pueden resultar insuficientes sino se complementa con una campaña completa a través de los medios de comunicación. Lo que no sale en medios no existe, entonces solo puede ser considerado como un complemento, ya que por sí solo genera un mínimo impacto publicitario. A pesar de que se hace una cuña de radio y spots en videos de excelente calidad, si solo circula en redes atraerá a muy pocos asistentes, incluso si las bandas publicitan en sus páginas personales. Lo óptimo es organizar una rueda de prensa y una gira de medios con todas las bandas que participen del Feedback, para con esto asegurarse de que un gran número de personas se enteren de la causa social.

3.8.LA MÚSICA ESTIMULA LA ACCIÓN SOCIAL

Los millennials son un segmento sumamente orientado hacia las causas sociales, y la música es un vehículo muy poderoso para estimular este tipo de ideas. *“La música ha estado en el centro de los cambios sociales desde siempre”*², indica Feldman, y cita la iniciativa de Amnistía Internacional UK de 2012 “The Power of Our Voices” que educaba a los jóvenes acerca de canciones de protesta y cómo usar la música para movilizar cambios sociales.

Otro ejemplo es el de Absolut, quien han lanzado un concurso junto a Lady Gaga en el que invitan a los fans a compartir a través del hashtag; AbsolutGaga ideas creativas sobre cómo transformar sus comunidades, por la oportunidad de ganar una experiencia premium durante uno de los shows de su gira 2014.

Los festivales se han convertidos en experiencias vinculadas con el estilo de vida, en los que las personas bloguean, twitean, se toman selfies, crean vídeos y otros tipos de contenidos que transmiten a través de sus canales digitales propios.

*“Debido a que nuestra identidad está constituida en gran parte por el cúmulo de nuestras experiencias, estar integrado dentro de este tipo de eventos puede ser una gran plataforma de lanzamiento no sólo para artistas nuevos, sino para nuevos productos y nuevos lugares”*³, indica Jimmy Steal, VP de programación para Emmis Digital.

De acuerdo con un estudio realizado por Momentum Worldwide, de los usuarios que asisten a una experiencia de marca en directo, 65% recomendarán esa marca a otras personas, y 59% acabarán comprando un producto. En términos de exposición, el alcance y el impacto de las marcas son inmensos en aspectos como relaciones públicas, conversaciones y ventas potenciales.

3.9.LOS COMPORTAMIENTOS DIGITALES Y LOS MEDIOS TRADICIONALES

Aun cuando las audiencias actuales son tan activas en el mundo digital, la radio sigue siendo la principal vía de descubrimiento de música. Steal indica que esto sucede porque debido a las áreas pasivas del comportamiento de los

² IDEM. Pg56

³ ANDREASEN, ALAN - Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. Pg.103

consumidores. *“La mayoría de los fans tienen una actitud más relajada en cuanto a involucrarse activamente en el descubrimiento de nueva música, pues no poseen el deseo o la energía para escudriñar el la inmensa oferta de música que existe actualmente. Por ello, la radio permite a estos fans escuchar nueva música que luego irán a buscar en su canal preferido de consumo sea, iTunes, Pandora o Spotify”*.⁴

3.10. EL FUTURO

Gracias a los servicios de streaming on-demand y la expansión de las redes sociales, el anhelo por la música se incrementará en los próximos años. *“Mientras más digital se hace el mundo, la gente más necesitará de interacciones físicas, una necesidad fisiológica básica”*,⁵ indica Rich Goodstone, co-fundador de Superfly Productions. Los crecientes deseos de los consumidores de vivir experiencias y sentir proximidad es lo que hace que la música sea una excelente conducto de marketing en múltiples situaciones, especialmente en conciertos y festival.

La industria de la música es muy competitiva. Exige perfeccionar tus habilidades musicales de forma continua durante para un arte de mayor. Solo el talento musical, sin embargo, no es necesariamente suficiente. Ser músico también requiere la capacidad de pensar en términos de negocio. Esto significa desarrollar e implementar una estrategia de mercadeo eficaz.

3.11. MARKETING EXPERIENCIAL

3.11.1. DEFINICIÓN

Una estrategia de comercialización de música es un plan de mercadeo diseñado para aumentar el conocimiento y las ventas de la música de un artista. Por lo general, un artista tiene muchas estrategias de mercadeo a lo largo de su carrera

⁴ KOTLER, PHILIP Y ROBERTO, EDUARDO - Mercadotecnia Social. Pg. 54

⁵ IDEM. Pg. 67 KOTLER, PHILIP Y ROBERTO, EDUARDO - Mercadotecnia Social. Pg. 54

debido a que las tendencias musicales evolucionan y porque no es necesario que un artista promueva todos sus eventos o canciones al mismo tiempo.

3.12. ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE MÚSICA VS. ESTRATEGIAS DE MERCADEO REGULAR

Normalmente, una persona o empresa se fija en el determinado tipo de cliente quiere y luego se da cuenta de cuáles son los productos o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes. En este sentido, es el cliente el que determina lo que se va vender. Con la comercialización de la música, todo lo contrario es cierto, el artista ya tiene un producto listo para lanzarlo. Las estrategias de mercadeo de música deben combinar la música de un músico con el público. A los músicos de hecho no se les garantiza una gran audiencia lo cual es uno de los retos de la comercialización de la música.

3.13. EJEMPLO DE PROYECTO (GUÍA DE REALIZACIÓN DE EVENTOS MUSICALES) :

3.13.1. SKY PRODUCCIONES

3.13.1.1. OBJETIVOS:

- Promocionar de forma efectiva a las bandas locales en todos los estilos musicales.
- Ofrecer al público la mejor cartelera musical trabajando para traer bandas internacionales del más alto nivel.
- Dar la oportunidad a bandas de todo el Ecuador para tocar en un escenario profesional y frente a decenas de miles de espectadores.
- Organización de eventos musicales mensuales gratuitos, recolectando víveres y vituallas que serán donados a distintas instituciones.
- Anualmente organizar nuestro máximo reto FEEDBACK, entrega de premios a la música en un lugar importante de nuestro país, ya que es un evento gratuito.

- Crear una página Web y un número de celular (con costo) para receptar votaciones de nuestros televidentes a través de mensajes y votaciones vía Web. La página incluirá una fotografía de cada banda inscrita a la que se le hará cobertura en nuestro programa. (Ánforas de votación en el evento).
- El FEEDBACK aspira tener un espacio radial para promocionar de forma más efectiva nuestro propósito. (Revista Free Press Universidades).
- El programa incluirá un espacio informativo investigativo-educativo sobre la historia de diversos estilos musicales, tendencias, exponentes y músicos locales que practican el estilo.

3.13.1.2. EL PROGRAMA (CONTENIDO)

- Se realizará cobertura de todos los eventos musicales a nivel nacional (con miras a cubrir los eventos realizados en la ciudad de Quito, esto se realizará a través de corresponsales, contactos, gente pilas, de igual forma se cubrirán eventos realizados en otras provincias).
- Por programa se presentarán 2 entrevistas a bandas invitadas para que nos relaten su historia y su trayectoria musical.
- Por programa se presentará 1 entrevista a un personaje importante proyectando imágenes de archivo sobre el mismo.
- Se asistirá a funciones-cursos en el Conservatorio y se dará a conocer en el programa los precios de las academias de música, cursos en el exterior, clases particulares, estudios varios).
- Se realizarán visitas a bares que apoyan la música y los cuales realizan eventos musicales como: Pobre Diablo, Café Libro, Humbolt, Alianza Francesa, Rumiñahui, Quitu-Raymi, Fiestas de la Provincia, Fiestas de Quito, Quito Fest, Día de la Música, Espaldas al Norte, Cancha Acústica, Semana del Rock, entre otras.

3.13.1.3. EVENTOS SKY PRODUCCIONES

Para los diferentes eventos a realizarse se empleará los siguientes materiales promocionales.

- Afiches (Promoción y Publicidad).
- Volantes.
- Página Web (Banco de correos).
- Cuña Radial.
- Programa de TV.
- Espacio Físico: Banners, repartición de publicidad.

Se promociona el evento un mes antes del mismo.

Los auspiciantes entran en todo el paquete.

3.13.1.4. PROGRAMA TV. / PUBLICIDAD

- Menciones.
- Claquetas y Locución.
- Comerciales (transmisión).
- Comerciales (Elaboración y transmisión).
- Publireportaje (3 minutos). Se presentarán diversas academias musicales, cursos musicales, estudios, bares, restaurantes juveniles, etc.

3.13.1.5. ENTREVISTAS

Se realizarán diferentes entrevistas en bares con buena acogida e imagen, locaciones interesantes de la ciudad de Quito como: Iglesias, El Panecillo, El Parque Itchimbia, Parque Metropolitano, El Teleférico, La Mitad del Mundo, Guápulo, Pistas de Cross, etc.

De igual forma se llevarán a cabo entrevistas a músicos en su cuarto de ensayo así como también en nuestro propio estudio, para grabar en vivo y ejecutar diversos sonidos musicales que serán presentados en el programa.

Una vez realizada las entrevistas a los músicos, la presentación en el programa comprenderá la producción de su historia, locución en off, fotografías, revistas, recortes, pósters, publicidad, temas de archivo. Lo mencionado se presentará en un lapso de 3 minutos y la entrevista en sí se pasará en 7 minutos, abarcando un total de 10 minutos.

3.13.1.6. INFORMATIVO

- En 10 minutos se presentarán todos los eventos realizados, varios estilos, Jass, Rock, Reggetón , Tecnocumbia.
- Se comunicará de los próximos CDs a lanzarse y de las bandas que están grabando nacional e internacionalmente.
- Se presentará la cartelera de conciertos para el mes.
- Se informará de las diferentes películas en estreno.

3.13.1.7. AUSPICIANTES

- Restaurantes, Centros de Tattos , locales de instrumentos musicales, chicles, vinos, cervezas.
- Academias, estudios, centros de diversión, Teleférico, Municipio, Consejo Provincial.
- Clientes triple A como: Municipio Metropolitano, Asociación de Artistas de Pichincha e Import Music.

Ejemplo:

Cliente triple A presenta FEEDBACK.

- Con el auspicio de (pata de comercial).
- Auspiciantes secundarios.

- Antes y después de comerciales Claquetas publicitarias. Dentro del programa y en medio de las mismas entrevistas, menciones de productos (otro valor).
- Negociar el valor de acuerdo al paquete y a los meses de pauta.
- Canje solo el 30 % máximo 50%.

3.13.1.8. DENTRO DEL PROGRAMA

- Se recibirán mensajes de texto a través de la página Web.
- Se llevará a cabo un sorteo de una guitarra eléctrica o cualquier otro instrumento una vez al mes a cambio de menciones y claquetas.
- Cada semana se sortearán camisetas, pircings, tatuajes, órdenes de comida (cortesía de los auspiciantes).

3.13.1.9. DIA DEL EVENTO

El día del evento se llevará a cabo lo siguiente:

- Feria de Discos a precios bajos.
- Degustación de productos.
- Espacio Físico.
- Sorteo de órdenes de comida, tattos, conciertos. (Cortesía de los auspiciantes).

3.13.1.10. ¿QUÉ SE NECESITA?

- Página Web (Animaciones).
- Diseño de Afiches FEEDBACK (4 para ir variando, estándar cambian las bandas, información y estructura interna).
- Curso de Edición.
- Kid de Luces.
- Pedestal.

- Presentación del piloto en CD, adjuntando documentación.
- Comprar unos 50 CDs recargables para empezar.
- Casting en la PUCE para conseguir una chica bonita y agradable a la vista y un chico pilas.

3.13.1.11. ¿QUÉ TENEMOS?

- Identidad Corporativa (tarjetas, gafetes, hojas membretadas, logotipo FEEDBACK, animación SKY, presentación final.
- Cámara Sony 3.0 Mega píxeles.
- Computadora Mac Laptop.

3.13.1.12. VISIÓN

Llegar a tener un programa de radio en vivo, en el cual se realicen entrevistas para difundir full música de bandas nacionales.

Crear la revista FEEDBACK, mediante Free Press. Se montarán plenos stands en los bares de las universidades más reconocidas de Quito.

3.13.1.13. CANJE

Free Postal (Publicidad por Publicidad).

Gente de edad avanzada, malabaristas, personajes, multitud de jóvenes, gringos, todos dicen FEEDBACK.

Full saludos de bandas y personajes en lugares de gran afluencia de gente (Michelena, Jaime Guevara).

Entrevistas a bandas en las cuales se recolecte material publicitario, solicitándoles fotos escaneadas de buena calidad (300 PI) en CDs, recortes de periódicos, revistas y CDs con imágenes en calidad AVI. Para realizar los documentales de 3 minutos.

Pedir música y videos a todas las bandas.

Casting

Compra de Implementos

3.13.1.14. CONTENIDO DEL PROGRAMA

- Presentación del programa inicio: Comercial con el auspicio de: Cliente triple A presenta FEEDBACK.
- “ANIMACION FEEDBACK”, “CLIENTE TRIPLE A PRESENTA FEEDBACK”, “HOY EN EL FEEDBACK”.
- Desglose del contenido “Previus” del contenido del programa. Comerciales / Animación/ Saludos/ Documental 1.
- Entrevista 1 con los animadores en un lugar cheverísimo de Quito (un bar, una locación externa hermosa). Como que se topan, caminan, conversan (mucho que ver).
- Luego a su lugar de ensayo, una tocada y luego al estudio para grabar en vivo y poner ciertas tomas (Hacer un Banner enorme del FEEDBACK para poner en el cuarto de estudio, decorar más pleno el estudio).
- Saludos FEEDBACK. Animaciones FEEDBACK.

3.13.1.15. COMERCIALES GRATIS

- Comercial del FEEDBACK anunciando el primer concierto, animación, saludos urbanos.
- Documental 2. Saludos. Animaciones.
- Entrevista 2.
- Lugar de ensayo.
- Estudios del FEEDBACK.

- Comerciales.
- Comerciales del FEEDBACK.
- Publireportaje.
- Informativo (Conciertos, Películas, CDs de estreno)
- Entrevista Especial Gancho: alguien chévere. Banda de trayectoria, una chica interesante, un funcionario.
- Comerciales.
- Saludos, Animaciones.
- Despedida. Locución en off. La próxima semana en el FEEDBACK. Avances.

A lo largo de todo el programa pantalla baja, saludos, con mensajes e inscripciones para premios.

3.13.1.16. PERFIL DE EL ORGANIZADOR DE EVENTOS

Para ser organizador de entidad benéfica, se necesita:

- Tener flexibilidad.
- Poseer grandes dotes administrativas.
- Tener buenas aptitudes para la comunicación e interpersonales.
- Tener una actitud profesional cuando se represente en público.
- Ser una persona bien organizada, creativa y decidida.

Hay que ser capaz de:

- Trabajar con objetivos financieros.
- Negociar el apoyo de empresas; ONGs, gubernamentales o no gubernamentales.
- Conseguir cobertura informativa para promover el evento benéfico.
- Respetar la importancia, derechos y opiniones de los voluntarios.

3.13.1.17. COMPETENCIAS QUE DEBE TENER EL ORGANIZADOR DE EVENTOS BENÉFICOS

- Aptitud para tomar decisiones.
- Aptitudes para delegar.

- Aptitudes para gestionar el tiempo.
- Aptitudes para gestionar presupuestos.
- Aptitudes para la escucha.
- Aptitudes para la gestión de cambios.
- Aptitudes para la gestión financiera.
- Aptitudes para la planificación.
- Aptitudes para redactar informes.
- Capacidad de análisis.
- Capacidad para priorizar tareas.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidades organizativas.
- Capaz de pensar estratégicamente.
- Capaz de respetar a personas de todos los orígenes.
- Capaz de trabajar con vencimientos.
- Coordina el trabajo de varios departamentos.
- Crea equipos.
- Destrezas en informática.
- Distribuye el trabajo entre los empleados.
- Enfoque flexible.
- Escoge a nuevos empleados.
- Flexible.
- Habilidad para crear equipos.
- Habilidad para la negociación.
- Habilidad para motivar.
- Habilidad para realizar presentaciones.
- Habilidades comunicativas.
- Habilidades interpersonales.
- Idea métodos para mejorar el rendimiento de las personas.
- Identifica formación profesional y qué recursos se requieren.
- Implicado en planeamiento estratégico.
- Lleva a cabo valoraciones de los empleados.

- Motiva y dirige a otras personas.
- Planifica y gestiona cambios en la práctica laboral.
- Realiza procedimientos disciplinarios.
- Realiza y supervisa presupuestos.
- Responsable del equipo/departamento/organización de dirección.
- Se asegura de que el trabajo se lleva a cabo.
- Sensato.
- Toma decisiones.
- Trabaja en equipo.

CAPÍTULO IV

GUÍA PARA LA REALIZACIÓN DE UN EVENTO MUSICAL BENÉFICO

4. ¿QUÉ ES UNA GUIA DE EVENTOS?

Los eventos son una de las herramientas más utilizadas por los departamentos de marketing, comunicación y recursos humanos para llevar a cabo acciones de alto impacto sobre objetivos propuestos. Prácticamente todas las empresas y asociaciones, organizan algún evento a lo largo del año, de tal manera que el profesional encargado de organizarlo, se encuentra ante la compleja tarea de tener originalidad en la concepción del evento, con rapidez y eficacia en la organización metódica, coordinación en la ejecución del mismo y completar, con un estricto control presupuestario.

Un evento es un momento de máxima exposición donde el ente organizador se presenta ante sus públicos de manera directa. Allí todo será vivenciado y evaluado desde la propia experiencia, por lo que es necesario planificar cada uno de los detalles y ser absolutamente rigurosos en ellos. Nada debe quedar librado al azar porque esta actividad comunicacional tiene un mínimo margen de error y una “distribución instantánea”⁶. Todas las acciones se concentran en un solo momento y son evaluadas por sus destinatarios inmediatamente. Los acontecimientos de este tipo son un “momento de verdad” por excelencia, porque en ellos el cliente o beneficiario se pone en contacto directo con el producto o servicio y con la organización. Así, los eventos son la principal ocasión a través de la cual muchas organizaciones propician que esta vivencia directa se haga posible. Se sostiene también que el éxito de un evento radica en la experiencia que vivan en él los invitados, por ello es muy importante el cuidado de los detalles y la innovación al momento de ponerse a trabajar en la una producción de un acontecimiento, mucho más si es musical. De allí la imperante necesidad de una GUÍA PARA LA REALIZACIÓN DE UN EVENTO MUSICAL BENÉFICO; donde se va a tener perfectamente en claro el objetivo a alcanzar y el público al cual va dirigido; a su vez, se debe mantener una identidad homogénea en cada

⁶ Eliana Gherardi. Cómo hacer eventos exitosos. Intermedio Editores. Pg. 36

una de sus instancias: desde la invitación formal por carta a los asistentes especiales, hasta el recibimiento del público cuando ingrese, pasando por todos y cada uno de los detalles que, deben estar en absoluta armonía y trabajar sinérgicamente para alcanzar la meta planteada. Desde la perspectiva del comunicador organizacional se puede entender que es básicamente un producto de comunicación muy especial, que el profesional de la disciplina debe contar entre sus opciones. Es un acontecimiento, una “puesta en escena” que propicia la producción y distribución de diversas piezas comunicacionales: generalmente hay muchísimas producciones gráficas, pero también audiovisuales, multimediales – sitios web, spots publicitarios y sonoros.

¿Puede un comunicador organizacional organizar un evento con éxito? Seguramente habrá opiniones diversas al respecto, pero si se tiene en cuenta que la organización de un evento implica una buena definición de sus principios rectores, una planificación detallada de actividades, el control de todo lo establecido y la delegación de tareas, entre otras cosas, podemos pensar que el comunicador organizacional se encuentra perfectamente preparado para la organización y el trabajo en estos acontecimientos.

4.1.CLAVES PARA ALCANZAR EL ÉXITO DE UN EVENTO

En principio es necesario armar un cronograma básico de actividades, hay pasos que no se pueden omitir ni postergar, pero también es necesario ser lo suficientemente flexible en el manejo de las actividades que irán surgiendo a lo largo de toda la organización.

La organización de cualquier evento conlleva cuatro etapas básicas: el diseño y organización, la coordinación de las actividades in situ y el seguimiento y evaluación de los resultados.

¿Cómo se debe enfocar la campaña publicitaria?

La realización del Evento Musical Benéfico Feedback “El Festival” debe enfocarse en pautar sus anuncios en todos los medios posibles para alcanzar a la

mayor cantidad de seguidores de la música urbana; local en todos sus estilos: Reggae, Ska, Rock, Metal y Fusión.

El objetivo de la publicidad es llegar al mayor número de público posible y de esta manera atraer clientes o asistentes según sea el caso.

Si utilizamos la publicidad de manera correcta, el éxito del evento benéfico estará garantizado, por eso aquí les ofrecemos 10 consejos para lograr una campaña publicitaria efectiva.

1. Especificar el mercado. Una correcta campaña publicitaria debe estar focalizada en un nicho específico de mercado.

El crear anuncios genéricos es un error común que se debe evitar ya que una campaña publicitaria debe estar enfocada a atraer la atención de los clientes potenciales, y no así desperdiciarla en un mercado que no habla el mismo idioma que queremos transmitir.

2. Destacar su ventaja competitiva. Una de las claves de toda publicidad exitosa es la de acentuar las fortalezas de la organización. Al destacar las fortalezas se muestra la ventaja de la organización ante la competencia. La creación de muchos anuncios sin ser direccionados inteligentemente no genera beneficios de ventas en servicios, productos y el alcance de los objetivos propuestos en un evento.

3. Establecer una imagen. No creo que exista persona alguna que mientras pasa por la autopista no reconozca los arcos de McDonald's. Del mismo modo, hay un sin número de productos que son reconocidos tan solo por su envase o logotipo. Una buena y acertada imagen cuenta cuando se trata de publicitar y promocionar el producto o evento. Existen muchos anunciantes que no trabajan para construir una imagen coherente y eficaz.

4. Es necesario invertir dinero para ganar dinero. Hay maneras de ahorrar dinero, pero generalmente en la publicidad esto no es posible, tomando en cuenta que esto afectará de manera significativa sus ventas, organización de eventos ya sean con fines de lucro o benéficos. No es ningún secreto que para obtener éxito a través de la publicidad es necesario gastar algo de dinero pero también es cierto que una

publicidad bien dirigida, funciona, pero una mala campaña no funcionará aunque haya invertido todo su dinero.

5. La Publicidad y los lugares correctos. Tiene que tomar en cuenta que su revista favorita, su estación de radio favorita, o incluso sus programas de televisión favoritos pueden no ser el favorito de su público. Es necesario conocer lo que leen, ven y escuchan sus posibles clientes para llevarles sus productos a través de estos medios.

6. No debe considerar un presupuesto fijo en su campaña publicitaria. Muchas personas consideran beneficioso (desde una perspectiva contable) presupuestar por ejemplo \$ 5.000 mensuales para publicidad. Sin embargo, como en la mayoría de las empresas, existirán las temporadas altas y bajas. Por lo tanto, podría estar gastando demasiado dinero en publicidad durante los tiempos muertos y no lo suficiente cuando se quiere atraer a los clientes. Es muy común que muchos empresarios no presupuesten sus gastos de publicidad de acuerdo a sus necesidades de temporada.

7. Diversificar. Es muy común que los dueños de negocios elijan un lugar específico para su publicidad sobre la base del precio y tasa de crecimiento potencial de sus retornos. Sin embargo es necesario invertir algunos dólares en publicidad en diferentes lugares.

8. No tratar de ser todo para todos. Ningún producto o servicio será de interés para todos. Muchos propietarios de negocios, incluyendo ejecutivos de empresas, tratan de encontrar maneras para llegar a todos los mercados; Normalmente, esto no funciona y podría significar un desastre para las pequeñas empresas, las cuales no pueden darse el lujo de dispersarse. Por lo tanto, lo mejor es encontrar el mercado adecuado y hacer lo posible para satisfacerlo.

9. Poner a prueba los anuncios por antelación, en otras personas para poder establecer si se entendió o no el mensaje.

10. Monitorear sus anuncios. Es muy fácil preguntar a nuestros nuevos clientes, como llegaron a conocer acerca de nosotros, sin embargo, muchos empresarios no

se molestan en hacerlo. Es ventajoso conocer cuáles anuncios son los que nos generar más negocios.

¿Quiénes son los posibles auspiciantes del proyecto?

Tanto la empresa privada como las dependencias públicas serían los posibles auspiciantes del proyecto.

Entre los posibles auspiciantes o patrocinadores del Evento Musical Benéfico Feedback “El Festival” estarían los siguientes:

- Consejo Provincial
- Fundación Movistar
- Quito Cultura
- Unicef
- El Comercio
- Gama TV
- Embajada de China
- Vicepresidencia de la República
- Empresa Privada (Coca-Cola, Nestlé, Halls)

¿Qué pasos debemos seguir para obtener los permisos pertinentes a este evento musical?

Para realizar el evento musical Feedback “El Festival” hay que dirigirse a los siguientes lugares a tramitar los correspondientes permisos:

- Intendencia
- SAICE
- Cruz Roja

- SARIME
- Asociación de Artistas Profesionales de Pichincha
- Policía
- Municipio
- Presidencia Barrial
- CONSEP

¿En qué lugar se realizaría el concierto Feedback?

Los posibles lugares donde se realizaría el concierto Feedback serían:

- Cruz del Papa
- Parque Inglés
- Parque del Arbolito
- Tribuna del Sur
- Plaza Belmonte
- Coliseo de la PUCE
- Teatro Prometeo
- Plaza 24 de Mayo
- Plaza del Teatro
- Plaza de San Francisco

¿Cuál es la diferencia entre el Feedback y otros eventos de esta naturaleza que se realizan en la época de navidad en la ciudad de Quito?

Feedback “El Festival” es un evento musical benéfico que a diferencia de otros eventos reúne a grupos de distintos estilos musicales de la escena local

ecuatoriana con la finalidad de recolectar víveres y vituallas para la gente más necesitada en época de navidad.

Feedback tiene diez años de creación y es un evento musical sin costo alguno.

De igual forma Feedback “El Festival” a diferencia de otros eventos de esta naturaleza pretende extenderse cada vez más en su labor benéfica y a futuro contar con la presencia de bandas internacionales invitadas.

¿Es conveniente mezclar estilos musicales en este evento?

El Evento Musical Feedback “El Festival” está diseñado desde las perspectivas de cientos de seguidores de la música urbana, local en todos sus estilos: Reggae, Ska, Rock, Metal y Fusión para romper el estigma de que los músicos urbano-alternativos y sus seguidores solo generan conflictos. Es la oportunidad de demostrar que con su participación la música puede unir, convocar y resolver problemas sociales.

¿Cuánto tiempo se debe publicitar el Feedback para que tenga el éxito esperado?

La duración de la campaña dependerá de muchos aspectos pero para que el Feedback tenga el éxito esperado la campaña publicitaria debería ser de una a dos semanas.

En lo que respecta a la publicidad en radio debería contratarse por un período de dos a tres meses para obtener resultados satisfactorios.

Tras la finalización de la campaña se podrán medir los datos sobre índices de retorno y respuesta de forma objetiva.

¿Cómo organizar una rueda de prensa y gira de medios para los artistas?

A continuación se detallan claves para realizar una rueda de prensa perfecta:

1. Tener un mensaje o información realmente importante para transmitir y que justifique la presencia de los periodistas.

2. Tener interlocutores interesantes directamente implicados con la noticia o acontecimiento que se divulgará.
3. Disponibilidad para hablar con la prensa por parte de los interlocutores, participantes y responsables de la información que se transmitirá acerca del evento a efectuarse.
4. Dirigir la invitación a los órganos de comunicación realmente interesantes e interesados en el asunto.
5. Dirigir la invitación a la persona adecuada dentro de cada organismo de comunicación social. Es necesario actualizar con cierta periodicidad la base de datos de los medios, ya que a menudo se suceden los cambios de personal y responsables.
6. Mantener un contacto privilegiado y personalizado con los periodistas. Considerando que la mayoría de los periodistas tienen una agenda muy intensa, es conveniente mantener algún contacto, informando periódicamente sobre asuntos de relevancia.
7. Preparar un buen dossier de prensa para entregar a los periodistas presentes (con la síntesis de la información y los datos pertinentes, así como con imágenes o estudios que puedan ilustrar la noticia; no colocar información inapropiada, no confirmada o sin interés).
8. Tener en cuenta la fecha de la rueda de prensa (considerar las fechas de cierre de las diferentes ediciones de los periódicos y revistas, así como de otros medios).
9. Definir cuál es la mejor hora para que la prensa esté presente (sobre todo si la convocatoria de medios incluye a la televisión y, si es así, contemplar la hipótesis de que el periodista pueda hacer algún directo o preparar la noticia para los principales bloques informativos). Lo habitual es que se convoque a los medios por la mañana, de modo que puedan organizar el contenido informativo, aunque este término también depende del tipo de mensaje e información que se maneje.

10. Tener en consideración la importancia del local donde se organiza la rueda de prensa (local adecuado al tipo de rueda de prensa en términos de imagen, filosofía o valores). Debe ser un local central y de acceso fácil.

¿A qué Fundación serán destinados los recursos de la campaña?

El Feedback ofrece a todos los involucrados un evento de primer orden en donde todo el capital negociado con los auspiciantes se verá reflejado en resultados tangibles que serán destinados en su totalidad a organizaciones benéficas.

¿Cuáles serán los grupos musicales convocados para el evento?

Entre los grupos musicales que pueden participar en el evento, tenemos: Mad Brain, Martirio, Cuentos Chinos, Iwanna, Anima Inside, Sudakaya, Can can, Esto es Eso, Atrox Imperator, Holger Quiñonez, Contraria.

¿Cuál es el mercado objetivo de este evento benéfico?

El mercado objetivo son los jóvenes seguidores de la música urbana, local en todos sus estilos: Regae , Ska, Rock, Metal y Fusión

¿Cómo conseguir seguridad Policial, Cruz Roja y Defensa Civil?

Primeramente elaborando un PLAN DE CONTINGENCIA donde se presentan todos los aspectos del evento en cuanto a seguridad, prohibición del consumo de alcohol y drogas, respeto a los lugares ocupados, disponibilidad del tiempo, etc.

¿Cuánto debe durar el Evento?

De 10 de la mañana a 7 de la noche, 40 minutos por grupo.

¿Qué sonido e iluminación se va a contratar?

Semilla de Mostaza o Juan Pablo Rivas.

¿Quiénes se encargarán del diseño gráfico del Evento?

Los Creativos de Zona Digital

¿En qué estudio se grabará la cuña y spot de televisión?

En los estudios de Music Factory

4.2. PASOS BÁSICOS INICIALES DE DISEÑO

a. Objetivo y públicos del evento

b. Es importante que, como en todo producto comunicacional, nos hagamos las siguientes preguntas y las contestemos claramente:

¿Para qué se hace este evento?

¿A quiénes va dirigido?

¿Qué quiero comunicarle a cada uno de esos públicos?

¿Vale la pena la inversión de recursos humanos, tiempo y dinero?

¿Es la mejor manera de alcanzar lo que la organización está buscando?

La presentación de proyectos de organización de eventos a las entidades gubernamentales como el Ministerio de Cultura y no gubernamentales como la Asociación Humboldt, pueden aportar con grandes organizaciones que cuentan con abultados presupuestos para estas actividades. El primer ítem a considerar antes de comenzar con la organización de un evento es la viabilidad económica, la definición del tipo de evento a organizar y el establecimiento del nombre e identidad.

¿Será una conferencia de prensa, una convención, una fiesta, un almuerzo?

¿Cuáles serán los valores o ideas esenciales que comunicaremos? Es decir, qué idea atravesará cada una de las producciones: invitaciones, afiches, publicidades, spots.

Dependiendo del tipo de acontecimiento elegido, se necesita seleccionar un nombre y definir claramente la identidad particular del evento. El nombre de Feedback surgió con la finalidad de captar la atención de todos los músicos locales, base fundamental para la realización de este evento musical benéfico; es

un término muy conocido entre los músicos, cuyo significado es que se reatrealimenta el sonido de uno o más instrumentos ingresa nuevamente por sus micrófonos y se genera un sonido agudo llamado feedback; ahora feedback el festival pretende reatrealimentar positivamente a la sociedad a los más necesitados, a través del arte y la música en todos sus estilos y manifestaciones.

4.2.1. FECHA, HORA Y LUGAR

Es importante chequear todas las agendas y calendarios necesarios para identificar si no existe otro evento al que estén invitados los mismos públicos o un acontecimiento que revista demasiada relevancia a nivel general y “desluzca” el esfuerzo. Lógicamente, el criterio para elegir la fecha y hora debe considerar, por un lado, la comodidad y posibilidades de público que se invitarán y por el otro, el objetivo planteado para el evento; si, por ejemplo, en el acontecimiento musical del FEDDBACK; la fecha está direccionada a Diciembre de cada año como evento benéfico para que sea en la época de Navidad que despierte el amor al prójimo.

El lugar debe ser absolutamente apropiado para el tipo de evento que se haya decidido organizar. Esto implica que debe contar con las comodidades necesarias para todas las actividades propuestas o con la posibilidad de instalarlas.

En la contratación del espacio se debe tener en cuenta que si se organiza un evento de dimensiones importantes, que requiere de la instalación de estructuras, es necesario alquilar el lugar por lo menos uno o dos días antes para tener tiempo de trabajar, limpiar y dejar todo en condiciones.

Corresponde armar un cronograma básico con todas las actividades que se realizarán en el evento utilizando la carta grantt. (Véase anexo nº 23) Para poder comenzar a estructurar es necesario que tengamos siempre presente el objetivo del evento, los públicos a los que va dirigido y todas las demás decisiones que se hayan tomado con anterioridad como las posibilidades que da el espacio, la cantidad de horas o días que durará el evento. Es fundamental tomar en cuenta que los asistentes deben pasar un momento agradable y ameno. A su vez, debemos

distribuir los acontecimientos pensando en cómo queremos que la gente “circule” por el espacio y cuánto tiempo pretendemos que permanezcan en cada lugar y en el evento en general. Es decir, que si queremos que se queden durante las 5 horas que se prolonga el evento o si pretendemos que vengan los días que dura, se deben proyectar actividades atractivas en momentos claves de ese periodo de tiempo en función de nuestro objetivo.

4.3. ACTIVIDADES DE ORGANIZACIÓN SUBSIGUIENTES

Luego de esos 4 pasos básicos iniciales es necesario continuar la organización en función del tipo de evento y de las actividades pautadas en el cronograma. Según el acontecimiento que se haya elegido serán los pasos que seguirán en las etapas subsiguientes. Más sin embargo, es recomendable comenzar con algunas tareas que si bien no tienen un orden cronológico como las anteriores también resultan imprescindibles para la realización de cualquier tipo de evento:

Las averiguaciones y gestiones legales como los impuestos a pagar —por ejemplo si hay música siempre hay que abonar a SYSE, normas a respetar, horarios, etc.

Aspectos de seguridad: servicio de salud/ambulancia, seguridad policial, bomberos.

4.4. OTRAS ACTIVIDADES ESENCIALES DE ORGANIZACIÓN

Productos comunicacionales para el evento

Invitaciones

Existe una especie de fórmula para reconocer la cantidad de asistentes que efectivamente tendremos el día del evento: básicamente se debe calcular que concurrirá la cuarta parte de la gente invitada. Es decir, que se debe entender que del total de invitados, la mitad aproximadamente confirmará su asistencia y, de esa cantidad de personas, nuevamente la mitad asistirá afectivamente.

Promoción

La oportunidad de la convocatoria

Tiempo entre convocatoria y evento

Coincidencia o cercanía de eventos de interés para el mismo público.

Es muy importante chequear en el boceto de las invitaciones que los datos sean los correctos y no haya errores de tipeo, sobre todo en la fecha, lugar y hora y en los nombres de los invitados especiales. Las invitaciones deben ser enviadas con suficiente anticipación para que la fecha pueda ser reservada, pero no tan anticipadamente como para que resulte olvidada o no prioritaria. Se calculan 15 días para el público en general y 10 días para los periodistas. Esto varía en función del tipo de evento.

Preacreditación: En muchos tipos de eventos se realiza esta actividad -que a los comunicadores, en principio sirve para ir confirmando las asistencias- pero a su vez, permite generar una base de datos de los invitados, ya que con la confirmación de asistencia, se puede aprovechar para preguntar muchas cosas más.

Acreditación: *La acreditación consiste en la información por parte del invitado de sus datos básicos y, generalmente, en la entrega a cambio de una credencial que identificará al asistente durante el evento.*⁷ Esta actividad se cumple sólo en algunos tipos de acontecimientos pero igualmente es central por diversos motivos. En principio, se efectúa por una cuestión de seguridad, ya que si se plantea una acreditación obligatoria, el organizador cuenta con los datos de cada uno de los asistentes al evento y con una manera de “filtrar” –gracias a la incomodidad- a aquellos públicos no directamente interesados, esto cuenta sobre todo para los eventos de ingreso libre y gratuito.

Por su parte, para el organizador también son importantes los datos que se pueden conseguir de sus invitados por lo que se debe aplicar una ficha de acuerdo con la dirección y con las necesidades de información que tenga cada ente organizador

⁷ PATRICIO BONTA & MARIO FARBER -**PUBLICIDAD Preguntas sobre Marketing y Publicidad**. P.g. 23

en particular. Asimismo, otro aspecto sobre el que se debe tener especial cuidado es en el modo que se elige para ejecutarla, ya que si no está bien organizada la acreditación de los asistentes puede ser un “cuello de botella” para el evento que implique incomodidad y molestias para los invitados.

Armar los equipos preferentemente el día anterior y probarlos para resolver posibles fallas en ese momento.

Probar todos los equipos minutos antes de la presentación

En caso de que haya, pedir la grabación de las presentaciones y proyecciones.

4.5.AMBIENTACIÓN

Es importante tener en cuenta que un evento es una acción de comunicación por ello, la decoración y ambientación del espacio, es fundamental para el logro de los objetivos ya que la misma estará significando y hablando durante todo el periodo de tiempo que la gente esté allí; el diseño de la cartelera e identidad visual, así como la decoración y armado de los diferentes espacios del evento correrá por parte de profesionales del diseño y la decoración; el planificador comunicacional, debe controlar la realización de todas actividades; evaluando si la ambientación y la cartelera es suficiente o no, si está adecuada a la situación, si es coherente con el objetivo, si se están comunicando los valores establecidos, comunicando la identidad y el mensaje del evento: iluminación, mobiliario, tamaño de los espacios libres, distribución, diagramación del posible recorrido, cartelera informativa/orientativa, cartelera promocional, etc.. Algunas de las personas que podemos necesitar son: promotoras; técnicos varios; personal de armado de escenarios, stands, equipo de sonido e iluminación, locutor. En los grandes eventos seguramente también necesitaremos personal médico y seguridad.

4.6. INFORMACIÓN EN EL EVENTO

Es necesario prever que el día del evento los invitados deben contar con la suficiente información para desplazarse cómodamente por todos los espacios. Por lo tanto, es necesario evaluar que sea apropiada la señalización de los servicios básicos -baños, sala de primeros auxilios, salidas de emergencia-, que esté al alcance de todos el cronograma de las actividades a través de papelería o carteles y que estén señalizados también ciertos espacios importantes para nosotros, por ejemplo, la zona de acreditaciones o los espacios de degustaciones.

Igualmente, si en el evento hay sonido ambiente y contamos con un encargado de la locución, podemos valernos de eso para apoyar la información importante a comunicar, recodar el horario de ciertas actividades e, inclusive, hacer recomendaciones para el uso de los espacios.

4.7. ESPECTÁCULOS – SHOWS

Se debe tener en cuenta el objetivo e identidad del acontecimiento ya que el espectáculo debe ser coherente con lo que buscamos y, sobre todo, con el público invitado. Siguiendo un principio básico de cualquier gestión, *“todo lo que no suma, resta. Por lo tanto, simplifique para ganar efectividad”*: ⁸Si hay dudas sobre la conveniencia del show, quizá lo mejor sea descartarlo, salvo que el show sea el evento benéfico, lógicamente.

4.8. OBSEQUIOS

Entregar un obsequio en un evento es un acto de promoción que puede responder a diversos objetivos. El hecho de “llevarse algo a casa” siempre resulta atractivo para los invitados y, para quien lo organiza, es la oportunidad de acercar al espacio privado de su beneficiario determinado elemento cuidadosamente seleccionado.

⁸ PATRICIO BONTA & MARIO FARBER -**PUBLICIDAD Preguntas sobre Marketing y Publicidad**.P.g. 25

4.9. CONSIDERACIONES FINALES PARA LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO

Los miembros de la entidad que organiza el evento social benéfico son una pieza fundamental para su éxito. Es imprescindible que todos tengan una absoluta predisposición y si es posible interés en el éxito de la iniciativa, tanto si el tipo de evento requiere su colaboración en tareas específicas como si sólo es necesaria su presencia.

Si todos los integrantes de la organización apoyan la iniciativa, comprenden claramente su objetivo e identidad y conocen el cronograma de actividades, no sólo podrán ayudarnos en la organización al notar o resolver algún problema imprevisto, sino que también colaborarán para posibilitar que nuestros invitados vivan una experiencia inolvidable y el evento resulte un éxito.

¿Cómo lograr esto? Básicamente, como dicen muchos textos de recursos humanos y comunicación interna organizacional, haciéndolos parte de la iniciativa. Compartiendo las decisiones, consultando sus opiniones, recibiendo sus sugerencias y explicándoles la importancia del acontecimiento para la organización y el porqué de cada cosa. Naturalmente siempre estarán los más y menos interesados, pero de todas maneras, es una tarea que debemos asumir y nos acarreará más beneficios que dificultades. Tener una mano derecha o un equipo de trabajo al que le tengamos suma confianza para poder delegar tareas es fundamental; necesidad que lógicamente variará según la magnitud y características del evento. Generalmente son muchas las cosas por hacer y no podremos realizar todo nosotros solos, por ello tener a alguien en quien podamos confiar es indispensable.

4.10. COORDINACIÓN DE LAS ACTIVIDADES IN SITU

Lo primero que debemos realizar ese día antes de que comiencen a llegar los invitados por lo menos dos horas antes si el evento es de cierta magnitud, como para tener un mínimo margen de tiempo para resolver algo en caso de que sea necesario, es chequear que todo esté en orden y realizar los últimos controles:

equipo de sonido, vestimenta del personal, lapiceras en la zona de acreditación, mesas y sillas donde corresponde, etc.-.

Un encargado de las relaciones públicas del evento o de la entidad organizadora debe dar la bienvenida a los invitados y estar a su disposición en los primeros minutos como para orientarlos en el espacio y las actividades, por lo tanto, aunque no haya participado de la organización debe conocer dónde se ubican las instalaciones y el detalle de actividades del día. No sería correcto simplemente dejar las puertas abiertas para que la gente pase, aunque sea una breve bienvenida es una opción mucho mejor.

Asimismo, en caso de tener un evento donde concurra la prensa también es importante contar con alguien que pueda atenderlos como corresponde: darles información, acercarlos a las personas clave que puedan entrevistar, llevarlos a los mejores lugares para las fotografías o tomas, comentarles los aspectos más destacados del evento, etc. La prensa está en condiciones de amplificar nuestro éxito o nuestro fracaso, por lo que ganarse su favor es obviamente recomendable.

4.11. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Esta parte del trabajo es bastante más tranquila que las anteriores, pero de todos modos, sigue siendo parte del evento y es necesario terminarla como corresponde. Básicamente las tareas son las siguientes:

1. Agradecimientos. A todos aquellos que colaboraron, asistieron y trabajaron en el evento. Es muy importante que expresemos nuestro agradecimiento, no sólo porque son personas y se esforzaron en que todo salga adelante, sino también porque en el futuro podremos necesitar de los mismos proveedores y colaboradores para otro trabajo o porque habrá otra edición de mismo acontecimiento
2. Devoluciones. Muchas veces en los eventos se hacen canjes: publicidad por muebles u otros elementos necesarios. Con todos los préstamos hay que tomar una actitud responsable y devolver inmediatamente las cosas en perfectas condiciones

o mencionar el daño causado en el elemento prestado y afrontar los costos. Seguimos bogando por una misma idea: la imagen de una organización se construye en base a todos los detalles.

3. Evaluación de los resultados, es necesaria, no sólo para saber cómo resultó lo hecho y poder mejorar o aumentar la apuesta, sino porque probablemente mucha gente pregunte acerca de la cantidad de asistentes, por stand de consultas o ventas esto es común en las exposiciones. Saber cuánta gente se acercó al evento, el impacto y recepción del acontecimiento en los medios de comunicación, la opinión del director y todos los miembros de la organización. Son todos datos fundamentales para el trabajo. Se puede ejecutar también un estudio de impacto en el público objetivo de la organización. Además, si piensa repetir el evento, los posibles socios, auspiciantes y o expositores le requerirán esa información durante las negociaciones previas a la próxima edición.

4. Producciones finales. Generalmente si el evento es de gran magnitud se efectuarán varias producciones como revistas con lo acontecido allí, sitio web, memorias (producciones gráficas o audiovisuales con todo lo acontecido en el evento, así como las que se efectúan siempre en los acontecimientos científicos para dejar sentadas las exposiciones), vídeos o CD Rooms interactivos para repartir a todos los asistentes o para invitar a los ausentes a participar el próximo año.

PRIMERA FASE Las bases del evento:

Seleccionar el nombre y concepto del evento.

Organizar un equipo de trabajo en donde se le asigne a cada persona su rol de trabajo.

Establecer las fecha, lugar y hora.

Utilizar un cronograma, incluyendo las fechas, tareas y personas encargadas.

SEGUNDA FASE Además del cronograma general, mantener listados para cada área de trabajo: • Contactos • Actividades que se presentarán • Avances de tareas • Reuniones, asesoría legal, contabilidad, publicidad... • Cuánto dinero está dispuesto a invertir? • Dónde conseguirá fondos o patrocinios? • Consideraría buscar un socio? • Crear listado de posibles gastos para estimar costos.

LISTA DE GASTOS ESTIMADOS Lugar: alquiler, pago de permisos; Comida para invitados o los participantes: ¿Habrá venta o estará incluida con la entrada? Entretenimiento: Música en vivo, DJ, carnaval, actividades, orador, presentador... Promoción: Publicidad tv, radio, periódicos, carretera. Gastos de agencia de publicidad Staff: Pago de planilla, equipo de trabajo Staff día del evento: Pago de seguridad, limpieza, decoración, meseros, premios y rifas: Obsequios para los asistentes

TERCERA FASE Entradas • Venta de entradas: publicar precios y puntos de venta. • Planear logística de la entrada al evento • Tener habilitado un medio de contacto y un encargado de prensa. Tanto los medios como los asistentes tendrán dudas acerca del evento, y se les debe contestar rápido y eficientemente. Publicidad, crear material publicitario para los medios seleccionados. Una agencia de publicidad sería lo indicado. Contactar medios de publicidad, buscar los mejores paquetes. Imprimir posters y afiches para colocar en sitios claves. Crear perfiles en Social Media (FB, Twitter) para promocionar e invitar a las personas. Enviar invitación directa a contactos o personas de suma importancia

CUARTA FASE Revisar avances. Desempeño de equipo de trabajo Presupuesto completo con estimado de gastos e ingresos Actualización de agenda de tareas Estimado final de asistentes. Agenda de actividades. Requisitos de comida y bebidas. Necesidades de los puestos de comida. Logística. Plano final del evento, localización de mesas, comida, tarima. Reunión con cada uno de los participantes en el evento para coordinar; staff del equipo de trabajo, staff para el día del evento, encargados de comida, actividades, y otros.

ÚLTIMA FASE Día del evento • Visitar el lugar, resolver conflictos de último minuto • Revisar equipo técnico (tarima, sonido, luces) y servicios básicos como agua, luz, y baños. • Recordarle al equipo de trabajo la hora a la que deben presentarse el día del evento. Llegar lo más temprano posible para alistar los últimos detalles. Tener un asistente capaz, referiblemente con vehículo en caso que haya que salir a cumplir una diligencia de último minuto. Asegurarse que todos los del staff tengan en claro sus tareas, y que estén listos en sus respectivas posiciones. Mantenerse dentro del cronograma de actividades. Si alguna actividad se atrasa continúe con el horario normal, no retrase las demás actividades.

4.12. COMPONENTES DE UNA GUÍA

4.12.1. CONCEPTOS PARA LA PLANIFICACIÓN DE UNA GUÍA

La organización de eventos ha constituido una industria en la que se invierte mucho dinero; por ello, antes de tomar cualquier decisión sobre la ejecución, deben considerarse dos preguntas básicas:

¿Es el evento el medio o recurso más apropiado para alcanzar los objetivos propuestos, o existe una forma más adecuada?

- Si el evento es el medio más adecuado.

En el desarrollo de actividades para la producción de un evento hay que considerar los siguientes puntos: el objetivo principal, número de participantes, lugar, la duración, entre otros y las acciones que se ejecutarán en la programación.

¿Se debe estar preparado para organizar un evento?

El manejo eficiente de las relaciones con los proveedores, profesionales y prestadores de servicios, hacen cada vez más necesaria la capacitación y especialización de todos los que participan en el proceso. Las organizaciones vinculan los eventos no solo a sus estrategias de comunicación, sino también a la comercialización y ventas. La rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad.

4.12.2. LOGÍSTICA.

Hoy en día el tema de la logística es un asunto tan importante que las empresas crean áreas específicas para su tratamiento. Se ha desarrollado a través del tiempo y es en la actualidad un aspecto básico en la constante lucha por ser una empresa del primer mundo. Anteriormente la logística era solamente tener el producto justo, en el sitio justo, en el tiempo oportuno, al menor costo posible. Actualmente estas actividades aparentemente sencillas han sido redefinidas y ahora son todo un proceso. La logística tiene muchos significados, uno de ellos, la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costo y un excelente servicio al cliente. La gente que trabaja en esta área cada vez tiene una función de mayor impacto en las empresas. Con estos nuevos roles, se requiere también cada vez más gente mejor preparada en estos temas.

La logística es un área que requiere atraer a los mejores y más brillantes, dada su complejidad, interacción con las diferentes áreas de la empresa, desde mercadotecnia, ventas, áreas de finanzas, recursos humanos y sistemas.

4.12.3. PUBLICIDAD

Elaboración de cuñas de radio: Hacer dos cuñas de radio para la publicidad del concierto y fijar el tiempo de cada cuña que se usa al aire para la publicitar el concierto.

Elaboración de cuñas de TV: Hacer los comerciales de TV para la publicidad del concierto y fijar el tiempo del comercial.

Pautaje cuñas de radio venta 1: Hacer una planificación para pasar el comercial en la radio hasta una fecha fija para pasar el segundo comercial.

Pautaje cuñas de radio venta 2: Hacer una planificación para pasar el comercial desde la fecha que se deja de pasar el otro comercial hasta el día del concierto.

Pautaje cuñas de TV: Hacer una planificación para pasar el comercial en la tele hasta el día del concierto.

Prensa anuncios: Hacer un boletín de prensa y mandar a todos los medios para anunciar el concierto.

Definición artes gráficas: Diseñar todas las artes gráficas del concierto los posters, entradas, gafetes, hojas volantes, etc.

Elaboración artes gráficas: Imprimir todas las artes gráficas del concierto los posters, hojas volantes, etc. para comenzar a publicitar el concierto.

Elaboración de boletos: Imprimir todos los boletos para el concierto.

4.12.4. AUSPICIANTES

Definición paquetes: Hacer propuestas diferentes para conseguir auspiciantes para el concierto.

Búsqueda de auspiciantes: Comenzar a mandar las propuestas a las empresas que sean posibles auspiciantes.

Cierre de auspicios: Definir los auspiciantes del concierto y firmar los contratos.

Entrega de materia publicitaria: Entregar a las empresas auspiciantes lo ofrecido en las propuestas.

4.12.5. PRODUCCIÓN

Entrega de raider técnico: Crear el raider técnico y entregar a las empresas que van hacer todo lo eléctrico.

Definición de iluminación y sonido: Definir con que empresas se va hacer la iluminación y sonido.

Firma contratos iluminación y sonido: Firmar los contratos con las empresas la iluminación y sonido.

Personal puertas: Es contratar a la gente que va a trabajar en las puertas en el concierto.

Coordinación transporte aéreo: Es coordinar la llegada de la artista y su grupo de trabajo y la salida de todo el grupo.

Aduanas trámites: Coordinar todo lo que trae la artista desde sus cosas hasta todo lo que usa en su presentación para que todas las cosas entren al país sin problema.

Llegada del grupo: Coordinar la llegada del grupo al país y de todo lo que van hacer en la permanencia en nuestro país.

Salida del grupo: Coordinar la salida del grupo del país.

Comunicaciones handies, celulares: Coordinación de la forma que se va a comunicar la producción desde el primer día hasta el último a través de celulares, handies, etc.

Definiciones locales de venta de boletos: Coordinación de los lugares en donde se va a vender los boletos para el concierto y firmar los contratos con los locales.

Venta de boletos: Comenzar a vender las entradas para el concierto y en lugares definidos.

Definición seguridad: Hacer los contratos con la gente de seguridad y definir los lugares que necesitan seguridad.

Presupuestos: Hacer el presupuesto para el concierto.

4.12.6. IMPUESTOS Y PERMISOS

Elaboración de cartas y permisos

Sellaje de boletos

Trámites: Es comenzar hacer todos los trámites para el concierto y sacar todos los permisos para el conciertos.

Entrega definitiva de trámites: La entrega de todos los trámites que se necesitan para el concierto.

Rueda de prensa: Hacer una rueda de prensa para lanzar el concierto y después otra para que la prensa hable con la artista.

Remanente de boletos: Contar todos los boletos que no se vendieron para saber cuántos boletos se vendieron.

Liquidación final: Para saber cómo nos fue en el concierto si hay ganancia o pérdida.

4.13. ESTRATEGIAS PARA APLICAR UNA GUÍA DE EVENTOS MUSICALES

Una de las estrategias más importantes para aplicar una guía de eventos musicales es el presupuesto, es preciso determinar si es con o sin fines de lucro, si es con fines de lucro, el dinero recaudado debe solventar diversos gastos relacionados con la ejecución. Si el evento es sin fines de lucro, es decir es netamente benéfico el dinero recaudado, vituallas, alimentos, productos, serán utilizados para donaciones, siendo imperante la necesidad de buscar los auspiciantes para solventar los gastos de ejecución; para ello se debe considerar lo siguiente:

- Generar un presupuesto ya sea con recursos propios o buscando auspiciantes y patrocinadores.
- Negociar con las empresas que se involucre con el concierto discutiendo sobre descuentos que se puedan recibir por la compra de artículos.
- Ofrecer incentivos a los auspiciantes o patrocinadores, como publicidad gratis en tableros o carteles en el evento.
- Elegir una fecha o un conjunto de fechas y un horario para que se haga el concierto. Nada puede ser reservado, planificado, vendido o aprobado

hasta que la fecha del evento esté fijada. Si se determina un fin de semana es más probable que se atraiga grandes multitudes.

- Reservar los músicos, cantantes o bandas que vayan a tocar en el evento. Discutir las tarifas de pago por adelantado en el caso de ser con fines de lucro; de lo contrario la colaboración será libre y voluntaria.
- Determinar las necesidades tecnológicas de los miembros de la banda. Discutir las opciones de hospedaje que tendrá los integrantes, si es necesario.
- Enfocarse en los patrocinadores que puedan estar interesados en la financiación del evento. Si el concierto recauda fondos para una causa benéfica, muchas organizaciones de la comunidad local pueden estar dispuestas a ofrecer dinero para ayudar a la organización.
- Considerar la posibilidad de que patrocine una empresa ONG y Organizaciones Gubernamentales. Las grandes empresas suelen aportar parte de su presupuesto para donaciones con motivos benéficos o para participar con la comunidad, sobre todo a cambio de oportunidades de publicidad en el evento.
- Reservar un lugar para el concierto. Crear una lista de los lugares locales donde es más viable llevarlo a cabo, teniendo en cuenta el género de la música y el tamaño de la banda.
- Colocar en una lista de los lugares más deseados a los menos deseados. Averiguar las opciones de precios o de prestación voluntaria con cada lugar.
- Consultar con todos los miembros del equipo de organización del evento antes de reservar un lugar.
- Decidir el precio de las entradas y cuál será la diferencia de precios según la ubicación del asiento en el espacio del concierto en caso de ser con fines de lucro.
- En caso de ser benéfico como es en FEEDBACK se recibirán vituallas (ropa juguetes y alimentos). Determinar si la venta de entradas o vituallas serán manejadas por la caja del lugar en donde se hará el evento o directamente por gente de la organización.

- Anunciar el evento colocando la información en sitios de conciertos. Publicar volantes alrededor de la comunidad local del lugar donde se hará el concierto.
- Colocar anuncios en la empresa o sitio web de la organización. Repartir volantes a peatones.
- Crear un evento de Facebook y demás redes sociales.
- Colocar un anuncio en la radio y TV local de la ciudad.
- Alquilar los equipos de audio y vídeo necesarios para la presentación de la banda durante el concierto.
- Contratar a los técnicos para configurar, ejecutar y desmontar el equipo en la misma noche luego del evento.
- Organizar la comida y bebida que habrá disponible antes de la fecha del concierto.

4.14. PUBLICIDAD Y MARKETING SOCIAL DE UNA GUÍA DE EVENTOS

El Marketing social es la venta de ideas sociales, para cambiar conceptos negativos y convertirlos en actitudes positivas, cuyo objetivo, es vender una ideología o determinada manera de pensar en un público consumidor.

Philip Kotler define el MARKETING SOCIAL como el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos”⁹

4.14.1. CONCEPTO

*El marketing social es un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades.*¹⁰

Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambio de idea de utilidad por la

⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=yAqdeuuG21YP.g>.34

¹⁰ IDEM.34

satisfacción máxima del grupo. Primero se tiene que definir el objetivo del cambio social. Analizar los enfoques de comunicación y distribución que podrían impedir ese comportamiento.

Algunas características:

Promueve un cambio social orientado al bienestar del grupo objetivo.

Convoca la participación de diversos sectores y organizaciones, porque los objetivos sociales son compartidos.

Aporta conocimientos que pueden enriquecer a otras organizaciones afines.

Genera polémica por los temas que trata, invitando a la reflexión en diversos aspectos.

4.14.2. VENTAJAS DEL MERCADEO SOCIAL:

Para destacar:

El Marketing Social es más que publicidad.

*En general, muchas campañas públicas de Marketing fracasan porque asignan a la publicidad el papel principal, y no desarrollan ni utilizan todas las herramientas de la mezcla de marketing que se dispone. Esto se acrecienta de tratarse de Marketing Social.*¹¹ Por ejemplo la campaña del FEDDBAK no solo la publicidad es importante sino también el presupuesto; año tras año se ha venido trabajando con el apoyo de la empresa privada e instituciones públicas. Recalcando que no siempre se ha logrado conseguir el apoyo, para alcanzar el concierto tal como se hubiese querido; inclusive a veces se ha terminado los conciertos en bares rockers de la ciudad, centros culturales como la Asociación de Artistas de Pichincha, Asociación Humbolt con un sonido básico que oscila entre los 500 y 800 dólares. Las bandas por las características del concierto benéfico y navideño siempre han contribuido sin costo alguno. El presupuesto se ha utilizado para conseguir alimentación para las bandas, papelería publicitaria (afiches,

¹¹ ANDREASEN, ALAN - Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. Pg. 78

banners, volantes, postales, cuñas de radio y spots) Estos requerimientos se los ha logrado en base a acuerdos con las empresas involucradas a manera de canje de servicios; es decir, las imprentas a cambio de ser parte del programa han entregado papelería, los restaurantes han dado comida, locales de ropa música o de tatuajes dan órdenes de consumo las cuales se han utilizado para atraer a los asistentes, cómo? En la publicidad se anuncia que el día del evento se sorteará una guitarra cortesía de los auspiciantes, órdenes de comida, membresías a gimnasios tatuajes entre otros. Es decir que el Marketing Social no solo es publicidad sino un conjunto de actividades en favor de una causa y de un objetivo con fines benéficos.

4.14.3. MERCADO OBJETIVO

Para quienes trabajan en Marketing Comercial en organizaciones de negocios, el mercado objetivo está definido por los clientes, mientras que, los mercadólogos NO LUCRATIVOS deben servir a varios públicos, antes que a un grupo de clientes específicos. Es decir, que el cliente como consumidor de un producto y por consiguiente generador de divisas, es el mercado objetivo para el MKT comercial.

En tanto que, para el marketing no lucrativo la forma de obtener divisas para la institución que representa va a estar sustentada por diversos consumidores, pero conocidos no con el nombre de clientes consumistas, SINO COMO PATROCINADORES, miembros, visitantes, o cualquier otro que lo identifique como participante activo de este tipo de mercadotecnia y, por ende como beneficiario y colaborador.

CAUSA: Un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.

AGENTE DE CAMBIO: Un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.

DESTINATARIOS: Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio. Elementos de una campaña de cambio social

CANALES: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

ESTRATEGIA DE CAMBIO: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Existen diferentes métodos y tácticas para influir en los destinatarios, como cabildeo, peticiones, la publicidad y la recompensa por el cambio de conducta deseado. Todas las tácticas responden a una estrategia que busca lograr el cambio.

4.15. ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA DE CAMBIO SOCIAL

1. Definir los objetivos del cambio social.
2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Procedimientos de comunicación y distribución
4. Elaborar un plan de Marketing.
5. Tener una organización de Marketing para llevar a cabo el plan
6. Evaluar y ajustar el programa para hacerlo más eficaz.

Kotler menciona los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing Social : “Se viene denominando Tercer Sector o Sector de la Solidaridad y de su nuevo papel en este entorno cambiante. Una serie de amenazas y de oportunidades se ciernen sobre las instituciones que lo conforman, lo que les va a obligar a acometer profundas transformaciones, tanto en la propia filosofía que las rige, como en las actuaciones internas y externas que realicen. Unas mayores posibilidades de acceder a servicios antes gestionados por las Administraciones Públicas están provocando una incorporación al sector de nuevos jugadores. Este incremento de la competencia va a implicar nuevas formas de actuación que, hasta ahora, parecía que estaban reservadas exclusivamente a las Empresas. Una

de ellas es el Marketing que, al aplicarse a actuaciones solidarias, le apellidamos “Social”. ”¹²

4.15.1. ¿CUÁLES SON LAS DIFERENCIAS ENTRE MERCADEO SOCIAL Y MERCADEO COMERCIAL?

Mercadeo social

Promueve el cambio de comportamiento: componente educativo

El objetivo principal es el bienestar individual y social

La competencia es la conducta actual

Tiene patrocinadores para solventar los gastos de campaña.

Quienes trabajan en marketing social mayormente se identifican con las ideas que promueven.

Mercadeo comercial

Vende productos y servicios

Objetivo principal es el lucro

La competencia son las otras organizaciones que venden los mismos productos y servicios.

Se encuentra bajo el mando de empresarios, que invierten en las campañas.

Muchas veces no se comparte la idea del producto que venden.

4.15.2. ¿CUÁLES SON LAS SIMILITUDES ENTRE MERCADEO SOCIAL Y MERCADEO COMERCIAL?

Una decidida orientación hacia el consumidor el público es el objetivo.

Base teórica: el consumidor debe percibir que los beneficios son iguales o mayores que los costos

¹² KOTLER, PHILIP Y ROBERTO, EDUARDO - Mercadotecnia Social Pg. 56

Investigación como base del proceso: sólo entendiendo las necesidades específicas, deseos, creencias y actitudes del público se pueden diseñar estrategias efectivas.

Segmentación de audiencias

Marketing mix o la mezcla de mercadeo

4.16. DE LAS 6 P`S A LAS 6 C`S

Producto: CONSUMIDOR

Precio: COSTO

Plaza: CONVENIENCIA

Promoción: COMUNICACIÓN EXTERNA

Personal: COMUNICACIÓN INTERNA

Provisión: COMUNICACIÓN EMPÁTICA

Consumidor: El mercadeo social no vende un producto/servicio/conducta. El público son quienes deben cambiar sus conceptos.

Costo: Es la relación entre el beneficio o valor y la competencia.

Conveniencia: Describe la forma como el producto, servicio o conducta entra en contacto con el consumidor.

Forma de conseguir un producto y/o servicio.

Comunicación interna: Dirigida al personal. A todos los públicos: profesionales, técnicos y personal administrativo, incluso el personal de seguridad.

Comunicación empática: Competencias para enfrentar el momento del contacto, de la prestación del servicio. Ponerse en el lugar del otro. Tener una escucha

*activa. Comunicación no verbal y expresar y recibir necesidades, deseos y expectativas.*¹³

Utiliza estrategias de comunicación variadas que permitan lograr un cambio de comportamiento de la población. Entre ellas, el entretenimiento, los servicios de orientación en sexualidad, la comunicación masiva, los eventos benéficos promoción de la participación activa de todos los medios de comunicación.

Marchas y desfiles sociales

Fiestas

Talleres en institutos y colegios

Promoción mediante folletos informativos

Publicidad comercial

Resulta muy difícil creer que grandes y medianas empresas, inviertan en campañas sociales no lucrativas, ya que estamos acostumbrados a que estas por lo general nos bombardeen de bienes y servicios, persiguiendo así el objetivo de lucro económico.

El Marketing Social se ha venido usando para describir, actividades destinadas a incrementar la aceptabilidad de causas sociales, ideas o conductas apetecibles al individuo.

A medida que ha pasado el tiempo, en Ecuador se ha empezado a notar de una forma más contundente y definitiva el interés y susceptibilidad de muchas empresas y organizaciones para crear entre su público consumidor concientización y sensibilidad acerca de la aceptación de ciertos productos de consumo, sin llegar a aprovecharse del cliente y mucho menos que este se sienta obligado a un determinado consumo.

¹³ KOTLER, PHILIP Y ROBERTO, EDUARDO - Mercadotecnia Social Pg. 79

El benefactor es la organización o asociación, que dispone o emite parte de sus ganancias a obras sociales; mientras que, el beneficiario es el que goza de la ayuda obsequiada por parte de los entes no gubernamentales.

El Marketing social no es más que las ventas de ideas sociales, pero no por eso debe ser despreciada, ya que acarrea el mismo esfuerzo y pasos para llegar al objetivo final el cual es vender una ideología o manera de pensar determinada en un público consumidor.

4.17. CARACTERISTICAS DEL MARKETING SOCIAL

1. *Lenta aceptación de la mercadotecnia: Las organizaciones no lucrativas se niegan o tratan de evitar la "mercadotecnia", debido a su tradicional asociación con el motivo del lucro; es por esto que algunas de ellas optan por emplear terminología semejante a la actividad, por ejemplo: Los teatros y centros de artes hablan de desarrollo de audiencia, no promoción para aumentar las ventas, aun cuando las actividades son una y la misma.*

2. *Producción u orientación a ventas: En el caso de las organizaciones no lucrativas, los vendedores sociales tienden a abrigar una fe poderosa, y a menudo apasionada, en lo justo de la causa o idea que defienden; en fin este tipo de ente está para orientar al cliente, desentendiéndose así de la producción o venta de ideas.*

3. *Filosofía de "lo sé todo": Los directivos de organizaciones no lucrativas a menudo piensan que saben cómo crear e implantar programas de mercadotecnia por si solos, a pesar de su carencia de capacitación formal o experiencia en el ramo. En muchas universidades, por ejemplo, artista gráfico ha sido nombrado director de servicio de información, estos vendedores inexpertos pueden gastar una gran cantidad de dinero para crear mensajes y programas inapropiados o ineficaces que únicamente ofende a los auditorios objetivos.*

También se presenta la situación contraria, ejecutivo con vasta experiencia en el mercado de productos o servicios "regulares", son contratados por entidades no lucrativas para ayudarlas a promover sus objetivos organizacionales. Al dejar de

*tomar en cuenta las características únicas de la mercadotecnia social, estos ejecutivos a menudo formulan programas que simplemente no pueden aplicarse o que están plenamente equivocados para un marco de referencia no lucrativo.*¹⁴

4.18. MERCADO COMERCIAL

Para los mercadólogos comerciales en organizaciones de negocios, el mercado objetivo está definido por los clientes, mientras que los mercadólogos no lucrativos deben servir a varios públicos, antes que a un grupo de clientes específicos. Es decir, que el cliente como consumidor de un producto y por consiguiente generador de divisas, es el mercado objetivo para el mercadólogo comercial.

En tanto que, para el mercadólogo no lucrativo la forma de obtener divisas para la institución que representa va a estar sustentada por diversos consumidores, pero conocidos no con el nombre de clientes consumistas, si no patrocinadores, miembros, visitantes o cualquier otro que lo identifique como participante activo de este tipo de mercadotecnia y, por ende como beneficiario y colaborador de la misma.

4.19. LA MERCADOTECNIA DE LA "CAUSA SOCIAL"

Es un hecho que los métodos y las técnicas de la mercadotecnia pueden aplicarse tanto en monopolios, empresas comerciales y empresas nacionalizadas, como en servicios sociales y causas nobles.

*La "causa social" es "Toda organización no investida del poder público que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de su estructura o de ciertas particularidades de la población".*¹⁵

¹⁴ KOTLER, PHILIP Y ROBERTO, EDUARDO - Mercadotecnia Social Pg. 56

¹⁵ ANDREASEN, ALAN - Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. Pg. 89

4.19.1. ORGANISMOS NO LUCRATIVOS

Las organizaciones no lucrativas, rara vez cuentan con fondos suficientes para cumplir con todos sus objetivos. De allí es necesario la autogestión con diferentes organismos que tienen acciones filantrópicas en ayuda a los demás sin esperar nada a cambio.

4.19.2. DIFICULTADES DE PLANIFICACIÓN

Las organizaciones públicas no lucrativas, a medida encuentran dificultades para establecer objetivos medibles, que es un prerequisite fundamental para la buena planificación y control. Si bien los negocios pueden medir sus éxitos y sus fracasos por utilidades, es aceptable que algunos mercadólogos de instituciones no lucrativas operen constantemente en rojo.

No obstante, no existe razón técnica para que las organizaciones no lucrativas no puedan involucrarse en planificación sistemática, basada por lo menos en algún intento por establecer objetivos medibles, aunque intangible. Conforme el método de mercadotecnia lentamente se introduzca en el marco no lucrativo, menos y menos dependencias estarán dispuestas a suministrar fondo para lograr objetivos tan vagos como "lucharemos para mejorar la concientización del público en el futuro".

4.19.3. CONSIDERACIONES DEL PRECIO

Fijar precio presenta desafíos especiales en la mercadotecnia social.

El precio que una fundación de caridad paga por sostener una causa social determinada se expresa en término del valor de la subvención en dinero. El precio que el público paga puede expresarse en términos de dinero, el tiempo y el esfuerzo que invierte para apoyar la causa. La organización puede por ejemplo: asistir a una manifestación pública y organizada por grupo, prestar voluntariamente sus servicios, hacer donativos o simplemente estar de acuerdo conceptualmente con ideas del grupo, y quizás hablar sobre ella a otro. Algo más que dinero se halla involucrado.

"Es mejor construirse la vida siendo sensible a los demás, a los otros seres humanos que nos acompañan en nuestra singladura vital, que dejar que te la construyan con mensajes de indiferencias y competencias sin frenos".¹⁶

A veces pensamos que el dinero lo es todo, más sin embargo, son las acciones las que dicen del altruismo de los seres humanos con sus semejantes. Es hora de emprender la ayuda social a nuestros prójimos, intercalando la música, manifestaciones culturales, la creatividad y el entretenimiento, con la ayuda social, no con lo que nos sobra, sino con lo que mejor tenemos para compartir con los demás.

¹⁶ ANDREASEN, ALAN - Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment Pg. 34

5. CONCLUSIONES

- El trabajo de un organizador de eventos benéficos depende de algunas entidades benéficas que pueden ser pequeñas y de ámbito local, mientras que otras son grandes organizaciones nacionales, y algunas son entes gubernamentales.
- En un evento benéfico se deben tomar decisiones importantes sobre la forma en que recibe sus fondos la entidad benéfica. Muchas de ellas, por ejemplo, obtienen aportaciones regulares mediante acuerdos y convenios de domiciliación permanente, que son acuerdos para pagar anualmente a la entidad benéfica una suma determinada y no necesariamente en económico sino también en vituallas, alimentos.
- Quienes participan en actividades locales benéficas de recaudación de fondos, vituallas u otros; representa convencer a una empresa para que preste apoyo a la entidad benéfica a través de un patrocinio esto implica una gran responsabilidad donde se demuestran muchos valores humanos, de altruismo y solidaridad.
- Un evento benéfico tiene relación directa con el marketing como por ejemplo, convencer a una emisora de radio local de que conceda un espacio gratuito para un acto de la entidad benéfica. Algunas entidades benéficas reciben el apoyo de famosos, por lo que quien es el encargado de organizar puede tener que negociar con alguna celebridad para conseguir su presencia en un acto. Es necesario tener conocimiento sobre todo del marketing social el mismo que tiene que ver con las actividades altruistas y de beneficio hacia el prójimo.

6. RECOMENDACIONES

- Utilizar la presente Guía para la ejecución de eventos benéficos toda vez que es necesario tener una organización, sistematización, conocimientos claves para alcanzar los objetivos propuestos, mucho más si son de tipo benéfico.
- Tomar como ejemplo el FEEDBACK para realizar otros eventos no solo de índole musical sino de cualesquier tipo, con fines altruistas en beneficio de la gente que necesita.
- Diagnosticar siempre los problemas que aquejan nuestra sociedad para constituirmos en los entes que ponen sus ojos en las necesidades más apremiantes de la gente que tiene problemas de falta de alimento, vestimenta, educación, salud.
- Incentivar a los organismos gubernamentales y no gubernamentales a ser partícipes de estos proyectos ya que con sus recursos pueden coadyuvar al engrandecimiento de la sociedad sobre todo en lo humano.
- Siempre incentivar la participación de los grupos de música de cualesquier género; para que se promocióne a los jóvenes artistas de nuestra localidad, brindándoles un espacio donde puedan expresar libremente sus sentimientos, ideas, capacidades ya que son las estrellas escondidas que pueden salir a la luz.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ANDER EGG, E. *Técnicas de Investigación Social*, (19ª edición), Buenos Aires – Argentina. Editorial Humanitas. 2003
- ANDREASEN, ALAN - *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment* - Jossey-Bass Publishers - San Francisco, 1995
- ARIAS, F.G. *El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración*. (3ª edición), Caracas – Venezuela. Editorial Episteme. 2009
- ARNAL, J.; DEL RINCÓN, D.; LATORRE, A. *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona – España. Editorial Grup92. 2009
- BAVARESCO DE PIETRO, A. M. *Proceso Metodológico de la Investigación (Como hacer un Diseño de Investigación)*, Maracaibo – Venezuela. Editorial de la Universidad del Zulia. 1998
- BERISSO, MARÍA. *Protocolo y Ceremonial. Oficial, empresario y social. Teoría y práctica*. Ed.
- BLANCO VILLALTA, JORGE G. *Ceremonial*. Editorial Lugar. Segunda Edición. Buenos Aires. 1992
- BUNGE, M. *La Investigación Científica*. (2ª edición). Barcelona – España. Editorial Ariel S.A. 2003
- CARVAJAL, L. *Metodología de la Investigación. Curso General y Aplicado*. (17ª edición). Cali – Colombia. Editorial Fald.
- D'Amico. M. y Zikmund W., 1993. *Mercadotecnia*
- IBÁÑEZ, JESÚS. *Más allá de la sociología*, Madrid - España. Editorial Siglo XXI. 2007
- KOTLER, PHILIP Y ROBERTO, EDUARDO - *Mercadotecnia Social* - Editorial Diana, México, 1993
- MARÍA BERISSO / RAÚL DE LOS SANTOS. Buenos Aires, 1991. *Workshop de Comunicación Institucional: “Principales Herramientas de las Relaciones*

Públicas”, organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo y la Consultora Muchnik, Alurralde, Jasper y Asociados. Dictado por Mariana Jasper.

- MENDIVE, DANIEL EBER "Marketing Social. Manual Práctico" - Editorial De los Cuatro Vientos, Buenos Aires, 2008
- PATRICIO BONTA & MARIO FARBER -*PUBLICIDAD Preguntas sobre Marketing y Publicidad* Editorial Limusa 2001
- Philip K. y Armstrong G. Fundamento de Mercadotecnia. 2a ed., México, Editorial Prentice Hau.
- R.Quijano, Trad. 3a.ed., México- Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.
- RAGUSSO, S. (1978). *Manual de Metodología para Universitarios*. Mérida – Venezuela. Talleres Gráficos ULA.
- ROBERTO SAMPIERI & COAUTORES *Metodología de la Investigación* (2ª edición). México. Editorial Mc. Graw - Hill.1999
- SUÁREZ DE PAREDES, N. *La Investigación Documental Paso a Paso*. Mérida – Venezuela. Consejo de Publicaciones. Facultad de Humanidades y Educación.2003
- TAMAYO TAMAYO, M. *El Proceso de Investigación Científica*. México. Editorial Limusa.1989
- VALERO P. Revista Integral. PUIG PICART, TONI. Manual de Comunicación. Universidad de Barcelona. 2001
- WILLIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL, BRUCE J. WALKER - *Fundamentos de Marketing* 10ª. Edición 2005

FUENTES:

Radio Play Internacional (Creadores de Varias Campañas en Eventos Benéficos)

Felipe Ogaz (Creador del Festival QuitoRaymi, Organización Diablo Huma)

Lenin Palacios (Coordinador del Dpto. de Cultura de la Prefectura de Pichincha)

8. ANEXOS

ANEXO N° 1



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

TÍTULO DE ARTISTA PROFESIONAL

ANEXO N°2

HOJA DE REFERENCIA				OT 1
DIRECCION DE TEATROS				
Evento: Rock contra corriente			Fecha: 12/ 12/ 97	
Nombre del representante: Sr. David Luzuriaga				
C.I. No. 171211255-4			Teléfono: 258 750	
Nombre de la empresa o institución: Grupo La Tregua				
Fecha del evento: 20/ Dic. / 97		Hora: 16:00	Fecha del montaje: 20/ Dic. / 97	
EMPRESAS CONTRATADAS PARA MONTAJE				
Sonido: Cevisop	No. de personas: 5			
Luces: Cevisop	No. de personas:			
Escenografía:	No. de personas:			
Limpieza: La Tregua	No. de personas:			
Observaciones Técnicas:				
Tipo de espectáculo: Concierto de Rock en favor de damnificados por el fenómeno del Niño				
Observaciones al término del evento:				
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <p>Representante de la Empresa o Institución</p> </div> <div> <p>Responsable CCE</p> </div> </div>				

FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

EJEMPLO DE HJA DE INSCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS PARTICIPANTES

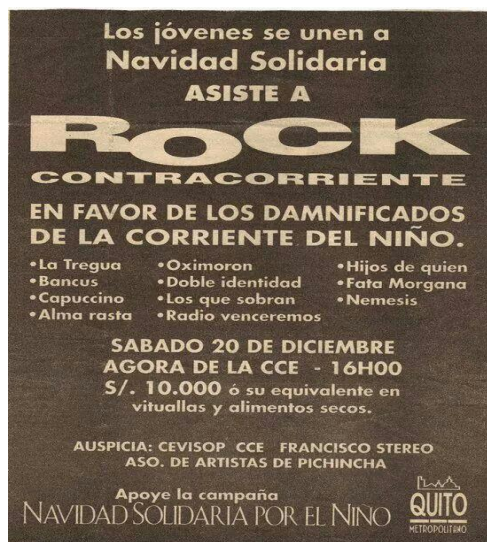
ANEXO N° 3



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

INICIOS DE FEEDBACK

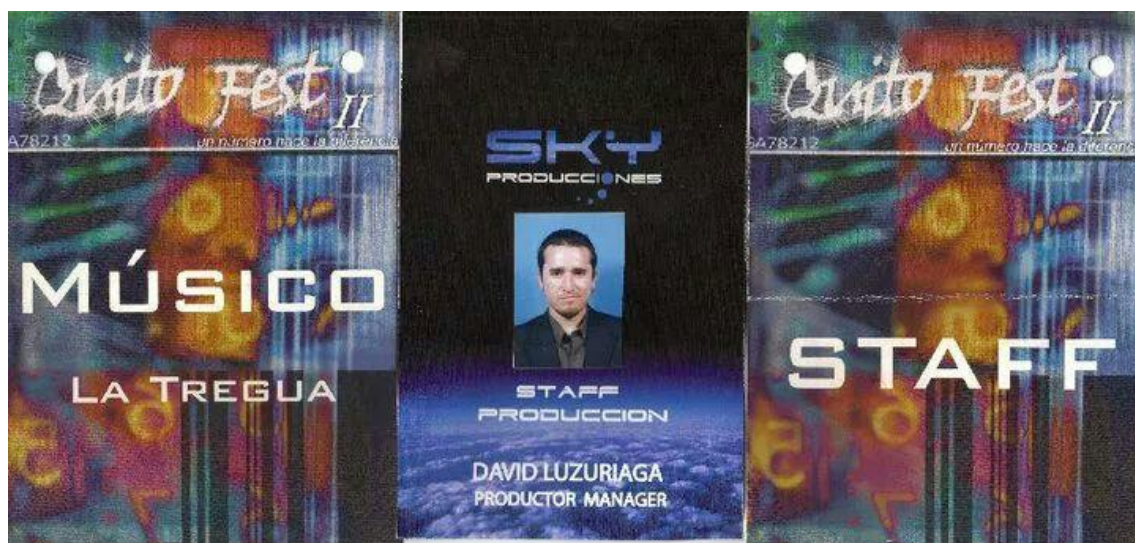
ANEXO N° 4



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

CARTEL DE INICIOS

ANEXO N° 5



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

PRIMERAS TARJETAS DE PRESENTACIÓN

ANEXO N° 6



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

PRIMEROS PASOS

ANEXO N° 7



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

AFICHE PROMOCIONAL

ANEXO N° 8



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

AFICHE DEL 2007

ANEXO N° 9



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

LOGO DE LA PRODUCTORA

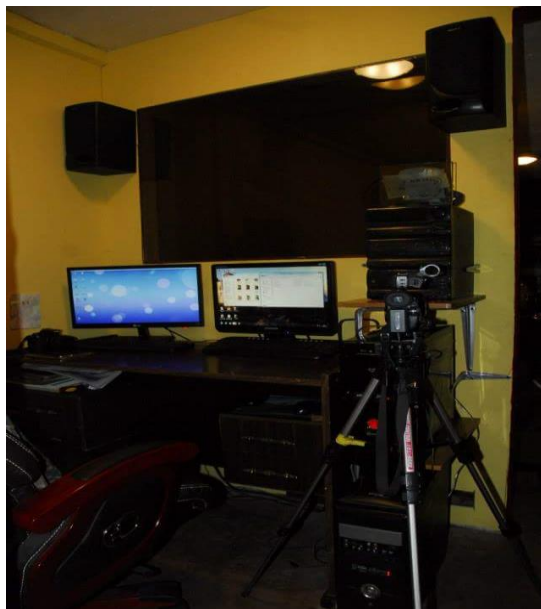
ANEXO N°10



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

AFICHE DEL FEDDBACK 10

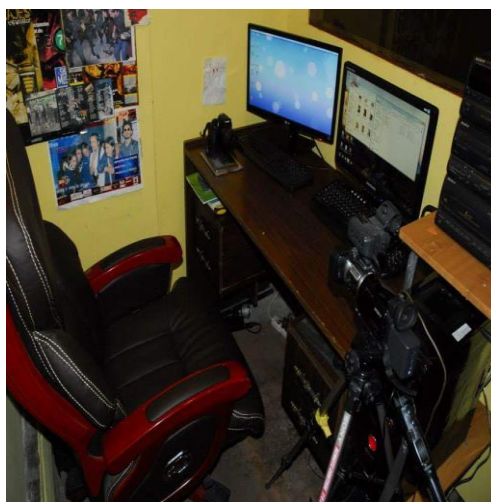
ANEXO N° 11



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

ESTUDIO DE MÚSICA Y PRODUCTORA

ANEXO N° 12



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

EQUIPOS DE PRODUCCIÓN

ANEXO N° 13



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

EQUIPOS MUSICALES

ANEXO ° 14



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

EXCELENTE SONIDO (SALOMÓN XIMÉNEZ)

Anexo N° 15



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

GRUPO MUSIAL PARTICIPANTE

Anexo N° 16



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

GRUPO MUSIAL PARTICIPANTE

Anexo N° 17



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

GRUPO MUSIAL PARTICIPANTE

Anexo N° 18



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

GRUPO MUSIAL PARTICIPANTE

Anexo N° 19



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

DIRECTIVOS DE CENIT RECIBIENDO DONACIONES

Anexo N° 20



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

DIRECTIVOS DE CENIT RECIBIENDO DONACIONES

Anexo N° 21



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

PERSONAS APOYANDO A TAN NOBLE CAUSA

Anexo N° 22



FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA

DIRECTIVOS DE CENIT RECIBIENDO DONACIONES

Anexo N° 23

FEEDBACK "EL FESTIVAL" 2015

Diciembre 2015

Actividades	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Actividad 1	Consignar local, el diseño de afiche hacer el evento en las redes sociales Facebook						Medios impresos que notifiquen la noticia					
Actividad 2	Convocatoria a las bandas interesadas de tocar sin costo											
Actividad 3							La imprenta que apoya la causa y todos los auspiciantes					
Actividad 4							Cuñas radiales, redes sociales esta es la única forma de que apoyen la causa "Todos juntos por navidad a cambio de					
Actividad 5												
Actividad 6	Buscar los auspicios para costear el sonido						Tanto bandas y auspiciantes se unen a cambio de publicidad en medios quienes apoyan por ser con fines					
Actividad 7	Buscar los auspicios para costear el sonido											
Actividad 8	Hacer la cuña y spot en el estudio.											
Actividad 9	Con el auspicio se consigue tatuajes, membresías de											
Actividad 10							Apoyo del Consejo Provincial alianza francesa, asociación de artistas Diablo Tatoos, Mulligans, Colgate, etc					
Actividad 11							Con el fin de figurar en la campaña las bandas hacen sin costo a cambio de promoción en medios y tener un escenario de primer orden para tocar					
Actividad 12	Campaña de publicidad con las radios solidarias											

FUENTE: DAVID LUZURIAGA MORA